

885209



# UNIVERSIDAD AMERICANA DE ACAPULCO

EXCELENCIA PARA EL DESARROLLO  
FACULTAD DE DERECHO

INCORPORADA A LA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

"DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS  
EN MÉXICO"

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DERECHO

PRESENTA

ENRIQUE CASAS ANAYA

DIRECTOR DE TESIS

LIC. JESÚS TOVAR BALDERAS

2000





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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 esta 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 AMERICANA DE ACAPULCO  
FACULTAD DE DERECHO

“DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS  
EN MÉXICO”

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DERECHO

PRESENTA

ENRIQUE CASAS ANAYA

DIRECTOR DE TESIS

LIC. JESÚS TOVAR BALDERAS

ACAPULCO, GRO. JUNIO DEL 2000

*Con especial agradecimiento a mi madre  
Por tu esfuerzo, dedicación e inquebrantable fortaleza  
Mil Gracias.*

*A mis hermanos Gustavo y Adrián.*

*A la Universidad Americana de Acapulco mi alma mater.*

*A la facultad de Derecho con profundo agradecimiento.*

*A los profesores de la Facultad de Derecho.*

**ENRIQUE CASAS ANAYA  
JUNIO DEL 2000**

## INDÍCE.

### INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO I.	
CAPITULACIÓN Y CONTRATO	1
1.1 Antecedentes coloniales	2
1.1.1 Época de los Reyes Católicos	2
1.1.2 Las Bulas Alejandrinas	5
1.2 Concepto de capitulación	6
1.2.1 Naturaleza	9
1.2.2 Elementos	10
1.2.3 Clasificación	11
1.3 Efectos de la capitulación	14
1.3.1 Obligaciones	14
1.3.2 Terminación	15
1.4 Afinidades entre la capitulación y otras figuras	16
CAPÍTULO II.	
LA FRANQUICIA	18
2.1 Concepto	19
2.1.1 Naturaleza del contrato	23
2.1.2 Elementos	24
2.1.3 Clasificación	30
2.2 Efectos del contrato de franquicia	33

2.3 Obligaciones derivadas	33
2.4 Terminación	35
2.5 Afinidades entre la franquicia y otras figuras	35
CAPÍTULO III. DE LA CAPITULACIÓN A LA FRANQUICIA	40
3.1 Ejemplo de contrato de franquicia	41
3.2 Similitudes entre ambas figuras contractuales	66
3.3 El espíritu	67
3.4 Contenido obligacional	68
3.5 Modus operandi	69
CAPÍTULO IV. LA PERSPECTIVA JURÍDICA MEXICANA EN RELACIÓN CON LA FRANQUICIA	72
4.1 Preceptos de la Ley de Invenciones y Marcas	73
4.2 Contenido aplicable de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas	74
4.3 Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas (publicado en el Diario Oficial de la Federación del 25 de noviembre de 1982)	77

4.4 Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.(publicado en el Diario Oficial del 9 de enero de 1992 que abroga al anterior)	78
4.5 El marco de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial	80
CAPÍTULO V.	
LA FRANQUICIA COMO UN INSTRUMENTO MÁS DE INVERSIÓN EN LA ECONOMÍA DE MÉXICO	83
5.1 Entorno de la Economía	84
5.2 El estado de la micro, pequeña y mediana empresa frente a la franquicia	93
5.3 Análisis sobre el Financiamiento	105
5.4 El financiamiento como opción viable para la creación y conformación de franquicias	112
CONCLUSIONES	121
BIBLIOGRAFÍA	124
HEMEROGRAFÍA	127
LEGISLACIÓN	128

## INTRODUCCIÓN

La franquicia es una de las consecuencias que a lo largo de la historia nacional se han venido dando como resultado del divorcio entre el derecho mexicano y sus fuentes históricas (El derecho indiano y la tradición jurídica española). A ello obedece en buena parte que la figura de la franquicia se éste nutriendo con la teoría jurídica anglosajona.

El objetivo principal de este trabajo es demostrar que las capitulaciones celebradas entre la Corona y los capitulantes pueden ser consideradas como antecedentes de la franquicia, demostración que evitaría que se siga buscando sustentar la teoría de la franquicia en el contexto anglosajón.

No proponemos reformas a la legislación, sino que, una vez demostrado el arraigo de la franquicia y su relación con las capitulaciones, los legisladores mexicanos tengan en el futuro argumentos suficientes para proceder conforme a nuestra idiosincrasia en la reglamentación de este tema. En todo caso, también se demostrará que tanto las capitulaciones como las franquicias surgen de una necesidad socioeconómica que las hace viables.

Como lo afirma el tratadista Francisco Zamora:

“Puesto que los hombres desarrollan actividad económica para obtener medios escasos con que satisfacer sus necesidades, es claro que tal actividad supone esencialmente que el sujeto necesitado tome de la naturaleza los objetos con los que debe llenar éstas, y que los modifique en la medida en que lo juzgue



conveniente para adaptarlos al uso que los destina.”<sup>1</sup>

De acuerdo con lo anterior queda claro que conforme evolucionan las necesidades humanas lo hacen los medios para satisfacerlas, y es el derecho el medio adecuado para regular la manera en la que se logran esas satisfacciones.

En el transcurso de la historia ha sido común que sociedades diferentes, al padecer necesidades similares, encuentren por caminos distintos soluciones similares. Así por ejemplo, hacia finales del siglo XV y principios del XVI, la Corona española se enfrentó al problema de ampliar sus dominios y fomentar sus ingresos sin que esto le representará un costo directo para sus ya mermadas finanzas con motivo de la guerra por la Reconquista de Córdoba y otros lugares dominados por los árabes. Es entonces cuando se llega a constituir la figura de la capitulación, que en términos generales consiste en un contrato por el cual la Corona se obliga a otorgar a alguien el derecho exclusivo a explotar, conquistar y/o colonizar determinados territorios, mientras por otra parte el capitulante se obliga a someterse a la Corona, emprender la labor con recursos propios y pagar una proporción de los beneficios que obtenga; además tiene el derecho a contratar a terceros en caso necesario, sin alterar las obligaciones que lo atan con la Corona.

Actualmente tenemos en la franquicia un problema mercantil que se asemeja notablemente a la capitulación, como lo vemos en el artículo 142 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, donde se afirma que "se entiende que hay franquicia cuando se otorga el uso de una marca y una asistencia

---

<sup>1</sup> ZAMORA, Francisco. Tratado de teoría económica. Fondo de Cultura Económica. México, 1959 p. 14

técnica a cambio del pago de regalías"<sup>2</sup> Así el franquiciante otorga al franquiciatario, mediante el uso de su marca y su asistencia técnica, el derecho de explotar en una determinada área los beneficios de cierta empresa, a cambio del pago de regalías por parte del segundo.

En nuestra opinión, las breves descripciones incluidas arriba hacen evidente que existe puntos de semejanza entre la capitulación y la franquicia, lo cual no nos llevará a afirmar, por otra parte, que la segunda se derive de la primera, pues en la historia del derecho es sumamente raro que una figura jurídica sea indudablemente hija de una figura precedente, pues en el camino se nutre de otras influencias.

Por tanto es necesario estudiar tanto la figura de la capitulación como la de la franquicia, para determinar si es cierta nuestra afirmación de que la segunda tiene puntos de identidad con la primera.

---

<sup>2</sup> "Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial".  
Diario Oficial de la Federación. 27 de junio de 1991.

CAPÍTULO I  
CAPITULACIÓN Y CONTRATO

## 1.1 Antecedentes coloniales

### 1.1.1 Época de los Reyes Católicos

En el momento del descubrimiento de América ocurren cambios fundamentales en la estructura de Occidente . Esta en marcha el movimiento humanista , el cuál viene a alterar la visión teocentrista medieval y la sustituye por una nueva visión antropocentrista. Está en marcha el Renacimiento.

Floris Margadant afirma que:

El Renacimiento trajo a España cierta unificación. Las tropas islámicas fueron expulsadas definitivamente de la península (1492) los; reinos de Castilla, León y Aragón llegaron a unirse en 1479, diez años después del matrimonio de Isabel y Fernando; en el desarrollo del real patronato de la iglesia, un conflicto de 1482-1486 confirma finalmente en forma clara, la preeminencia de la corona sobre el Vaticano y en el transcurso del período renacentista, la Corona logra añadir varios elementos mas a este complicado Patronato.<sup>3</sup>

Los elementos antes mencionados hacen posible en gran parte, que España se erija en estado nacional, pero este fenómeno también es posible en otros países europeos.

por otra parte sabemos que desde el surgimiento de los estados

---

<sup>3</sup> FLORIS MARGADANT, Guillermo. Introducción a la historia universal del derecho. Universidad Veracruzana. México, 1984. p. 241

nacionales en el siglo XV se unifica el sistema jurídico en un derecho común, que tiene como características la existencia de un estado central, una gran flexibilidad para resolver los problemas que se van presentando y la unificación de la moneda, factores todos que posibilitan el surgimiento de un comercio se fomenta la expansión de los mercados, así como la colonización de nuevos territorios en busca de materias primas. Al respecto Haring explica:

Esta concentración de recursos económicos también era necesaria para la tarea de expansión, de colonización y comercio mundial, que se inició en la era de los descubrimientos. Y en esta dirección, España bajo el liderazgo capaz de Fernando e Isabel, realizó grandes avances.<sup>4</sup>

La nueva visión social derivada del Renacimiento no es ajena a la búsqueda de riqueza, pues la riqueza en el pensamiento renacentista no es de tipo territorial, sino de tipo monetario. Los súbditos buscan, al apoyar a la Corona, obtener beneficios económicos, y no necesariamente beneficios territoriales. Este cambio de estructuras apoyado en la filosofía humanista rompe con las estructuras de pensamiento y económicas medievales.

No obstante, las figuras jurídicas existentes en ese momento siguen siendo las medievales. Así Tovar señala:

“Si acudimos a las discusiones de los teólogos o juristas que en los albores del siglo XVI sientan las bases de la dominación española en América, nos hallamos en un mundo que a primera vista parece

---

<sup>4</sup> HARING, C.H. El imperio español en América. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1990. p. 15

medieval. Sabemos, sí, que tales escritores, por su mismo tema se vieron arrastrados a planteamientos nuevos. Por primera vez se trata en derecho de la relación entre pueblos cristianos y no cristianos, fuera de las tres religiones medievales de Cristo, Moisés y Mahoma. Por primera vez hay una preocupación universal. Pero Fray Matías de Paz, el doctor Palacios Rubios, el mismo Francisco de Vitoria, tratan de la soberanía de los pueblos descubiertos, de la libertad de los indios, de los derechos de los conquistadores, bajo una balumba de autoridades medievales. Detrás de cada pregunta se alinean las baterías del derecho romano y canónico, la *Secunda secundae* y el *Liber feudorum*, el código de Justiniano y el *Speculum iudiciale*, Alberico y los Salmos, el Sexto de las Decretales y Gerson, el Ostiense, los Comentarios del Cuarto de las Sentencias, el libro de los Jueces y la física de Aristóteles. El planteamiento moral y teológico de la cuestión es medieval.”<sup>5</sup>

En nuestra opinión, la afirmación antes citada es absolutamente cierta: el nuevo orden renacentista se finca sobre un estado de cosas jurídico que data del medioevo.

Así en el caso de la capitulación, no se trata de una figura que espontáneamente nace en la imaginación de los reyes, sino que data precisamente de la época medieval, pues ya en la conquista de las Islas Canarias, en 1478, se celebran capitulaciones. Sin embargo, en las capitulaciones que se llevan a cabo posteriormente se encuentra ya el germen de un espíritu liberal, al que son ajenas las de Canarias.

La capitulación se convierte en una figura muy utilizada, pues se facilita su adaptación al nuevo orden. Tal figura, al mismo tiempo que posibilita el fortalecimiento económico, político, y militar de la

---

<sup>5</sup> TOVAR, Antonio. Lo medieval en la colonización de América p.17

Corona, permite a algunas particulares hacer negocio. Pero también existen razones de tipo práctico que explican el éxito de esa figura: la dimensión de los territorios descubiertos, las distancias entre éstos y la metrópoli, factores que imposibilitarían a la Corona, con sus propios recursos, el proceso de expansión observado.

### 1.1.2 Las Bulas Alejandrinas

Las capitulaciones encuentran sustento histórico y hasta cierto punto jurídico en las bulas de 3 de abril y de 3 de mayo de 1493 emitidas por el Papa Alejandro VI. Mediante la primera de ellas, el jerarca religioso dona a los reyes españoles los territorios e islas remotos descubiertos, y mediante la segunda, fija la llamada "línea Alejandrina" para dividir los territorios cedidos por el propio Papa a las potencias de la época (España y Portugal)

Mucho se ha discutido sobre el sustento jurídico de las bulas en cuestión, y existe una opinión divergente entre algunos estudiosos de la historia y el derecho. Por ejemplo, el maestro Silvio Zavala afirma que "la concesión de 1493 en favor de los Reyes de Castilla no fue un acto especial de soberanía del Pontificado, sino la prolongación de la práctica del medioevo."<sup>6</sup>

Antecedentes históricos y jurídicos del acto de Alejandro VI los encontramos en algunos actos de Constantino tras su conversión al catolicismo, así como de los Papas Urbano II y Adriano VI. De hecho actos trascendentales de éstos últimos pretenden fundarse en el de Constantino.

---

<sup>6</sup> ZAVALA, Silvio. Las instituciones jurídicas en la conquista de América, Editorial Porrúa, S. A. México, 1988. p. 32

En estricto sentido creemos que si los papas eran autoridad reconocida en todos los terrenos de la vida pública de aquellos tiempos, las bulas de Alejandro VI son válidas jurídicamente, y que en todo caso su cuestionamiento obedeció a la creciente duda sobre la autoridad de los papas que ya se observaba desde aquella época, como lo prueba el hecho de que los ataques más demoledores contra las bulas sobrevendrán cuando el Renacimiento ha sentado sus reales.

La importancia de estas bulas radica que se convierten en el fundamento histórico y jurídico que hacen posible la celebración de las capitulaciones, tema importante para los fines de este trabajo.

## 1.2 Concepto de capitulación

Deben entenderse como capitulaciones sólo los convenios españoles celebrados a partir de 1492, y su contenido definitorio, de acuerdo con Muró es el siguiente: "La voz capitulación es sinónima de asiento, concierto, acuerdo, convenio, pacto o contrato, llamándose así la escritura pública -dividida en párrafos o capítulos- donde se hace constar.<sup>7</sup>

Para Haring, los puntos más importantes del contrato de capitulación se encuentran en la descripción siguiente:

"El grupo o individuo que organizaba una aventura hacia una capitulación o contrato con la Corona a menudo se trataba de un instrumento que

---

<sup>7</sup> MURO Orejón, Antonio. Lecciones de historia del derecho hispano-indiano. Editorial Porrúa, S. A. México 1989. p. 36.



podía venderse o cambiarse en donde se asentaban los nuevos territorios que habrían de ser ocupados, y los privilegios concedidos a los participantes, en recompensa por sus inversiones y por los riesgos personales en los que incurrían.”<sup>8</sup>

A su vez, Rafael Diego Fernández propone la siguiente definición:

“Capitulación indiana. Título jurídico que legitimó la acción de las expediciones españolas en el Nuevo Mundo. Se hacía constar solemnemente en una escritura, cuya fe se encomendaba a un escribano público. En ella se asentaba, estructurado en capítulos, el acuerdo de voluntades que en forma de derechos y obligaciones recíprocas pactaban la corona o sus legítimos funcionarios por una parte y , por la otra, uno o varios particulares, por sí o por interpósita persona, para organizar una expedición que en la mayoría de los casos tenía por objeto: descubrir, rescatar, poblar, y/o pacificar. Por su contenido, efecto y fin, así como por la forma en que se celebraba, se confirmaba y se ventilaba en caso de controversias, debe ser considerada como un contrato innominado de

---

<sup>8</sup> HARING, C.H. Op. cit. p. 17

derecho público, cuya dinámica evolución fue a la par de las nuevas exigencias que se presentaban a los capitulantes en sus respectivas expediciones. Dicho contrato, no obstante el carácter condicional con que lo celebraba la corona, llevaba implícita responsabilidad jurídicamente exigible, para el caso de incumplimiento, de ahí que no deba ser confundido ni con una merced real ni con una simple licencia.”<sup>9</sup>

Por su parte Silvio Zavala también se propone identificar las características esenciales de la capitulación :

“Precisando las notas jurídicas de las capitulaciones hallamos: un permiso o licencia, porque el conquistador contratante era vasallo del rey con quién pactaba y la acción se desarrollaría en tierras que por la bula papal y por otros títulos se consideraban pertenecientes a la Corona de Castilla; pero las capitulaciones eran además contratos bilaterales con la significación romana del término: el descubridor prometía poner costa y realizar los trabajos de la empresa y el Rey se obligaba a determinadas franquezas y mercedes para el caudillo y sus compañeros.”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> DIEGO Fernández, Rafael Capitulaciones colombinas. El Colegio de Michoacán. México. p. 291

<sup>10</sup> ZAVALA, Silvio. Op. cit., p. 103

Con base en lo anterior podemos definir la capitulación como un contrato por el cuál el rey se obliga a conceder en exclusividad a un particular el derecho de realizar una empresa mediante recursos propios, a cambio del pago al monarca de todos los bienes obtenidos.

En esta definición podemos distinguir varios tipos de obligaciones. por parte del monarca existe la obligación de otorgar una merced (esta es una obligación de dar), y por parte del capitulante se dan dos obligaciones: una de hacer, que consiste en realizar la empresa a la que se ha comprometido, y una de dar, consistente en el pago a la Corona de regalías por los beneficios que obtenga de la empresa.

Se entiende que cuando se habla de recursos propios se hace referencia a que los gastos de realización de la empresa no correrán por cargo del rey, sino del particular beneficiado por la capitulación. Sin embargo, llegó a darse un tipo de capitulación impura, llamada mixta, en la cual la Corona también se comprometía a aportar parte o todos los recursos necesarios para la realización de la empresa.

### 1.2.1 Naturaleza

Existen quiénes consideran que la capitulación es una simple "carta merced", con la cuál la Corona otorgaba al capitulante una gracia para realizar una determinada empresa y la Propia Corona se obligaba a respetar lo estipulado solo mientras ella lo considerará pertinente, en tanto que el capitulante quedaba totalmente obligado por la escritura. Esta postura nos parece aceptable, porque parece

---

imposible que alguien hubiese aceptado arriesgar sus bienes y su vida en aras de una situación contractual en la que su posición fuera incierta.

En cambio, coincidimos con quiénes como Rafael Diego Fernández, consideran que la capitulación era un contrato que establecía derechos y obligaciones recíprocos y claros.

En cuanto a sí la naturaleza de las capitulaciones es pública o privada, existen elementos para considerarlas en cualquiera de esas dos situaciones. No obstante, dado que al capitulante se le otorgaban facultades de orden público, en nombre de las propias atribuciones de orden público de la Corona, no podemos considerar las capitulaciones sino documentos de derecho público.

### 1.2.2 Elementos

Aquí hablaremos de los elementos personales, reales y formales de las capitulaciones. En cuanto a los primeros, debemos referirnos tanto a los del capitulador como del capitulante. Así el capitulador o monarca debe tener capacidad jurídica para celebrar ese tipo de contratos, capacidad que como ya vimos, le fue otorgada por las bulas Alejandrinas, en las que se asignan a la potencia española todas las islas occidentales que se descubran cien leguas más allá de las Islas Azores. A su vez, el capitulante debe tener capacidad jurídica para contratar, así como capacidad para realizar la obra a la que se comprometía.

Los elementos reales de la capitulación son las mercedes que otorgan los monarcas al capitulante y, por otro lado, la empresa a realizarse y las regalías que éste último debe pagar a la Corona.

Como elementos formales tenemos que el contrato de capitulación debe constar de una escritura pública, otorgada por cualquier escribano autorizado para tal efecto. De no celebrarse en esta forma, el contrato debe ser dado por inexistente.

### 1.2.3. Clasificación

Conforme a los criterios doctrinarios del profesor Ramón Sánchez Medal, debemos afirmar que la capitulación es un contrato, y en tal condición. oneroso, innominado, bilateral, público, de tipo formal y de tracto sucesivo.<sup>11</sup> Veamos:

a) Es contrato porque se deriva del acuerdo de voluntades entre el monarca y el capitulante.

b) Es oneroso porque las partes cumplen algunas de sus obligaciones con prestaciones económicas.

c) Es innominado porque, de acuerdo con la legislación positiva vigente en esa época (las VII Partidas de Alfonso X), donde se enumeran los contratos que se podían realizar, no figuran las capitulaciones en esa relación.

d) Es bilateral porque implica obligaciones para ambas partes.

e) Es público, tanto por la índole de uno de los sujetos que lo

---

<sup>11</sup> Veáse: SANCHEZ MEDAL, Ramón. De los contratos civiles. Editorial Porrúa, S.A. México, 1986.

celebran, como por las prestaciones que otorgan.

Como lo afirma el Maestro Zavala:

En América las capitulaciones tuvieron por objeto, en su mayor parte, descubrimientos y conquistas, aunque hubo otras para fines menores, como explotar un canal, establecer una pesquería, fundar un poblado, o rescatar a determinados naturales; en las capitulaciones americanas la concesión contractual del servicio público continúa siendo la nota jurídica característica...Se trataba en realidad de un servicio público concedido a los capitanes empresarios; al estado del antiguo régimen, sin rentas firmes ni burocracia eficaz, le resultaba más ventajoso, sobre todo de momento, pactar y ceder a sus súbditos el desempeño de sus funciones, claro que con las ventajas inherentes a toda concesión administrativa de actividades públicas.”<sup>12</sup>

Asimismo, podemos clasificar a las capitulaciones en dos tipos esenciales: mixtas y puras.

Las mixtas fueron aquellas en las que la Corona, por algún motivo que en algunos casos fue moral y en otros político- tenía algún interés especial en el desarrollo de la empresa, sobre todo porque se

---

<sup>12</sup> ZAVALA, Silvio. Los intereses particulares en la conquista de la Nueva España. Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1987. p. 20

derivaría algún beneficio muy importante, participaba con una parcialidad o con la totalidad de los recursos necesarios para la realización de la empresa. Tal fue el caso notable, por ejemplo, de las capitulaciones de Cristóbal Colón.

En cuanto a las capitulaciones puras, fueron aquellas en las que la Corona dejaba en manos del, particular la absoluta responsabilidad de aportar todos los recursos necesarios para la realización de la empresa.

Desde el punto de su objeto, las capitulaciones se pueden dividir en tres grandes grupos:

- a) de descubrimiento,
- b) de conquista y pacificación, y
- c) de población.

Las capitulaciones de descubrimiento fueron aquellas en las que los capitanes se comprometían a explorar determinado territorio o ruta marítima y a tomar posesión de lo descubierto en nombre de los monarcas.

Las capitulaciones de pacificación y conquista fueron aquellas que se otorgaron para el dominio de las tierras descubiertas fuera un dominio real, y no sólo virtual. En este tipo de escritura los capitulantes debían someter a un determinado territorio o población y gobernarlo conforme a los designios de la Corona.

En las de población, el capitulante se obligaba a mantener poblado determinado territorio, a efecto de hacer posible su "correcta explicación".<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> MURO Orejón, Antonio. Op. cit., pp. 35-40

Esta clasificación propuesta por Muro Orejón, en apariencia arbitraria, nos parece aceptable.

### 1.3 Efectos de las capitulaciones

#### 1.3.1 Obligaciones

De la celebración del contrato de capitulación se derivan para el monarca las siguientes obligaciones:

> La de otorgar el derecho de realizar la empresa, la cual no sólo consiste en este otorgamiento, sino que también debe abstenerse de realizar cualquier acto que lesione los intereses del capitulante. Esta es la principal obligación derivada del contrato y surge pura en el momento de la celebración de éste

> La de otorgar beneficios de carácter honorífico, económico y fiscal al capitulante. Esta obligación aunque surge en el momento de la celebración del contrato, esta condicionada al cumplimiento de la empresa por parte del capitulante. Se trata, pues, de una obligación suspensiva. En esto coinciden los autores Zavala y Fernández, a quienes ya hemos citado.

En este último punto no estamos de acuerdo con los autores mencionados, pues las obligaciones de las partes surgen en el momento mismo en que se celebra el contrato. La única suspensión que se observa es el hecho de que el capitulante goza de un plazo de un año para llevar a cabo la empresa. éste plazo tiene la finalidad de que en caso necesario, el capitulante pueda hacer acopio de todos los

---



recursos que exija la realización de lo capitulado. Por lo demás, podemos ver que lo único que queda condicionado a la realización de la empresa es la obligación, por parte de la Corona, de otorgar los beneficios prometidos.

El capitulante, como ya decíamos, tiene a su vez, dos tipos de obligaciones:

>De hacer, que consiste en que debe realizar la empresa contratada de acuerdo con las instrucciones del monarca, y para la realización de esta empresa tendrá que conseguir sus propios recursos.

>De dar, que se refiere al pago de regalías a la Corona por todos los bienes que rescate en la realización de la empresa. Esta obligación, se entiende, esta condicionada a que tal realización tenga lugar, lo cual no constituye una condición potestativa, sino que se condiciona a que de la realización de la empresa se obtengan beneficios. Esta obligación de dar, así como la de hacer, debe sujetarse a las instrucciones del monarca, así como a las formalidades establecidas para actos tales como las tomas de posesión.

### 1.3.2 Terminación

En virtud de que de la celebración del contrato se derivan obligaciones recíprocas de tracto sucesivo, el contrato no termina con la realización de la empresa, pero si con la imposibilidad de realizarla, o por vencimiento del término establecido para dicha realización, aunque tampoco debe descartarse que en algunos casos la terminación se dio por mutuo acuerdo, por motivos de orden político y sin que se hubiera concretado la empresa capitulada.

Por otra parte, el contrato también podía darse por terminado en virtud de la celebración de uno nuevo, como ocurrió con la

capitulación de Cortés para el descubrimiento del mar del sur, otorgada el 27 de octubre de 1529 y la que le sustituyó con el mismo fin, en el año de 1531.

#### 1.4 Afinidades entre la capitulación y otras figuras

Con base en la clasificación de los contratos establecida en las VII Partidas, en las capitulaciones encontramos elementos comunes, pero también claramente distintos, de los contratos de donación, compañía y promesa de hacer, por lo cual consideramos necesario describir brevemente estos tres tipos de contrato.

La donación es una figura por la cual el donante otorga a su contraparte, una porción de su patrimonio. Esta donación no puede ser revocada a menos que haya ingratitud del beneficiario. Las capitulaciones se distinguen de este tipo de contrato en que se trata de acuerdos de voluntades, y no de donaciones gratuitas en sentido estricto.

El contrato de compañía se celebraba entre varias personas para realizar una obra en común. En el caso de las capitulaciones no existe contrato de compañía porque las partes no se encuentran en igualdad de circunstancias además de que los beneficios obtenidos no se reparten por igual, factores ambos que si están presentes en el contrato de compañía. Asimismo la capitulación otorga sólo a una de las partes el derecho de realizar la "obra".

Mediante el contrato de promesa de hacer una persona se comprometía a realizar algo en favor de otra. En cambio, la

capitulación incluye promesas de hacer por ambas partes, a diferencia del contrato de promesa de hacer, que obliga a sólo una de las partes.

Con frecuencia se anexaba a la capitulación una carta de instrucción, mediante la cuál, como su nombre lo indica, se instruía con toda claridad al capitulante para la realización de su empresa conforme a ordenamientos de carácter público y privado. A veces estas cartas de instrucción rayaban en el detallismo y señalaban, por ejemplo, como debía procederse a la colocación de la cruz en una tierra descubierta.

En cierto modo, puede decirse que las cartas de instrucción limitaban francamente la libertad del capitulante para llevar a cabo la empresa en cuestión. De este modo, el monarca buscaba asegurarse de que esta última se ejecutara conforme a sus propios lineamientos e intereses.

CAPITULO II  
LA FRANQUICIA.

## 2.1 Concepto.

A continuación analizaremos algunas definiciones que nos parecen destacadas y útiles en torno del concepto de franquicia. En primer lugar hablaremos de la definición de Javier Arce Gargollo, para quién:

“El contrato de franquicia -licencia o concesión es aquel por el que el licenciante o concedente otorga al licenciario o concesionario, el derecho a distribuir ciertos productos o a explotar, con cierta exclusividad, a una empresa o negociación mercantil de servicios y productos, en ambos casos, mediante la transmisión de conocimientos técnicos y el uso de marca(s) y nombre(s) comercial(es), a cambio de contraprestación generalmente ligada a los resultados de la operación de la negociación.”<sup>14</sup>

En nuestra opinión, la anterior definición no es del todo correcta, aunque contiene elementos que podemos considerar indiscutiblemente característicos de la franquicia. Así consideramos que esa definición confunde el contrato de franquicia con los de licencia y concesión y, por ello, no podemos adherirnos a lo que estipula. Sin embargo, debe consignarse que en la más reciente edición del libro que citamos, el autor en cuestión define de otro modo el contrato de franquicia, como "aquel por el que el franquiciante otorga al franquiciario la licencia de uso de una marca con el derecho a distribuir ciertos productos o a explotar, con cierta exclusividad, una empresa o negociación

---

<sup>14</sup> ARCE Gargollo, Javier. El contrato de franquicia. Editorial Themis. México, 1990. p.21

mercantil de bienes y servicios, ambos casos mediante la transmisión de conocimientos técnicos y el uso de marcas y nombres comerciales, a cambio de una contraprestación generalmente ligada a los resultados de la operación de la negociación."

Esta última definición, pese a que no nos convence plenamente, nos parece mas adecuada que la que le precedió. Por su parte, el diccionario Black's Law define el contrato de franquicia como el que se celebra entre un "proveedor de un producto o servicio o dueño de una marca o derecho registrado (franquiciante), y un revendedor (franquiciatario), por el que el franquiciatario acuerda vender los productos o servicios del franquiciante o hacer negocios bajo el nombre del franquiciante".

La definición que citamos tampoco nos parece correcta, porque confunde la franquicia con un simple contrato de suministro, lo cuál suele ser apenas una de las implicaciones del contrato de franquicia. He aquí otras definiciones:

Para Harry Kursh, es un "contrato por virtud del cual una persona le otorga a otra el derecho de operar su negocio bajo el nombre e imagen corporativa de aquél aportándole para tal efecto conocimientos y asistencia técnica y algunas veces financiamiento a cambio del pago de una o varias cantidades de dinero."

Charles Vaughn menciona que la franquicia es "una técnica de comercialización de productos, o un método de hacer negocios, en virtud del cual una empresa madre (franquiciante) otorga, a través de un contrato de franquicia, a un propietario de un establecimiento (franquiciatario) el derecho de comercializar sus productos y servicios utilizando el nombre, reputación y técnicas de comercialización de la empresa madre."

En opinión de David F. Kaufmann, la franquicia es un sistema de mercadeo y distribución en el cual a personas de negocios independientes (franquiciatarios) se les otorga, mediante el pago de una regalía, el derecho a comerciar con los bienes o servicios de otro (franquiciante) de acuerdo con los estándares y prácticas establecidos por el franquiciante, y además otorgar su asistencia.

Como puede apreciarse, las definiciones anteriores se centran más en los aspectos técnicos que en las implicaciones jurídicas de la figura de la franquicia.

Finalmente los autores González Calvillo definen la franquicia como un "sistema o método de negocios en donde una de las partes denominada franquiciante, le otorga a otra, denominada franquiciatario, la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias (Know-how) para la efectiva y consistente operación de un negocio"<sup>15</sup>

Consideramos que esta última definición es la más acertada. Sin embargo, en todas las definiciones citadas podemos encontrar los siguientes elementos comunes:

a) Todas mencionan a la franquicia como un sistema o un modo de hacer negocios o de transmitir asistencia técnica.

---

<sup>15</sup> GONZÁLEZ Calvillo, Enrique y Rodrigo González Calvillo, Franquicias: La revolución de los noventa. Libros McGraw Hill de México, S. A. de C. V. México 1990. p. 23.

b) En todas se hace referencia a las marcas o imagen corporativa bajo la cual debe operar el negocio.

c) En todas se habla del otorgamiento del derecho de operar bajo esa forma. no de una transmisión de propiedad, lo cuál implicaría transmitir a la vez la propiedad sobre dicho sistema.

d) El pago de regalías por parte del que recibe el derecho a realizar la empresa.

De esos elementos, pues se derivan las características que dan a la franquicia una identidad propia y la distinguen de otras figuras. Tales características son las siguientes:

a) El acuerdo de voluntades entre las partes (franquiciante y franquiciatario), para la transmisión de las obligaciones derivadas del contrato. Esto es muy importante porque establece la diferencia entre la franquicia y el contrato de asociación.

b) La existencia de un sistema para la realización del objeto del contrato, que debe estar formado por las marcas y los conocimientos técnicos. Estos últimos se conocen como Know-how en la doctrina anglosajona.

c) La realización de la empresa conforme a los lineamientos establecidos por el franquiciante.

d) El pago de regalías como contraprestación a dicha transmisión.

Identificados tales elementos, podemos considerar como adecuada la siguiente definición jurídica de la franquicia. Así, en nuestra opinión el contrato de franquicia es aquel por medio del cual



un franquiciante otorga el derecho a un franquiciatario de utilizar un sistema para la realización de una empresa, a cambio de un pago de regalías acordado.

### 2.1.1 Naturaleza del contrato

Demostrado que esta el hecho de que la franquicia es un contrato, procederemos a esclarecer su naturaleza, para saber si es mercantil o civil. No se trata aquí de un mero ejercicio didáctico, sino de una conceptualización con implicaciones jurídicas indudables toda vez que entre los contratos mercantiles y los civiles existen profundas e innegables diferencias.

De acuerdo con las doctrinas modernas, que consideran mercantil a la empresa y a todos los actos que ella realice, tenemos entonces que el contrato de franquicia tiene por objeto establecer una empresa y, por tanto, se trata de un contrato mercantil. No obstante, nuestro Código de Comercio aún no ha adoptado ese criterio, por lo que debemos determinar aquí si la figura del contrato de franquicia está implícita en la enumeración que hace el artículo 75 del mencionado Código.

En opinión de Mantilla Molina, a partir de la enumeración de ese artículo se puede identificar dos tipos de actos:

- a) Actos absolutamente mercantiles, y
  
- b) Actos de mercantilidad condicionada.

Desde este punto de vista, el contrato de franquicia sería un

acto absolutamente mercantil, pues el móvil que lleva a celebrarlo es el afán del lucro.<sup>16</sup>

Por su parte, Joaquín Rodríguez y Rodríguez considera que del artículo 75 se deducen dos categorías de actos comerciales:

a) Actos realizados con el fin de organizar, traspasar, explotar o liquidar una empresa mercantil, y

b) Actos que tengan por objeto cosas mercantiles (el dinero, considerado como cosa, no como instrumento de cambio ni medida de valor, los títulos de valores , la empresa y sus elementos, y los buques.<sup>17</sup>

De acuerdo con las posturas de ambos autores, es indudable que el contrato de franquicia constituye un acto mercantil, y tal es su naturaleza.

### 2.1.2 Elementos

Como procedimos en el caso de la capitulación, ahora identificaremos los elementos personales, reales y formales del contrato de franquicia.

En lo que se refiere a los elementos personales, La Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, en su artículo 142, no menciona las partes que intervienen en este contrato. En cambio, para

---

<sup>16</sup> Ibidem.

<sup>17</sup> RODRÍGUEZ, Rodríguez, Joaquín. Curso de derecho mercantil. Tomo III. Editorial Porrúa, S.A. México, 1985. p. 29.

el Reglamento de la Ley que regula la Transferencia de Tecnología, las partes que intervienen en este contrato son el proveedor y el adquirente. Sin embargo, en nuestros días ya nadie discute la denominación de "franquiciante" y "franquiciatario" para las partes que intervienen en este contrato.

Así, al franquiciante lo definimos como la persona que transmite el sistema de producción y/o distribución y/o venta de determinados productos o servicios al franquiciatario. El franquiciante debe tener capacidad jurídica para celebrar el contrato. Además debe tener la capacidad jurídica y los derechos suficientes sobre los elementos que conforman el sistema que otorgará en franquicia, tales como la marca, los procesos o procedimientos necesarios para el desarrollo de la franquicia, los conocimientos técnicos, etcétera.

En virtud de que el contrato de franquicia es de naturaleza mercantil, el franquiciante debe ser comerciante. En este punto debemos recordar que conforme al artículo 3o. del Código de Comercio se consideran comerciantes:

I. Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria.

II. Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles.

III. Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.

Este artículo comprende de una manera amplia a cualquier persona física o moral que tenga como actividad preponderante el

comercio. Pero además de esta capacidad general para ser comerciante, debe como ya mencionamos, estar en posibilidad jurídica de disponer de los sistemas y marcas objeto del contrato de franquicia. Esto se ha de entenderse como que el franquiciante debe tener derecho sobre el sistema, para que pueda transmitir al franquiciatario el derecho a utilizarlo.

Si no se da esta última condición en caso de que un tercero formulara reclamaciones sobre el uso indebido de sistemas o marcas, el franquiciante estará obligado al pago de daños y perjuicios que por tal motivo sufra el franquiciatario.

Además, el franquiciante, en los términos del artículo 2228 del Código Civil del D.F. debe estar legitimado, para celebrar el contrato, pues de no ser así, el contrato será inválido, y en caso de que proceda a celebrarlo pese a estar impedido, deberá pagar los daños y perjuicios que en consecuencia sufra el franquiciante.

En cuanto al franquiciatario, lo definimos aquí como aquel que a cambio del, pago de una contraprestación o regalía adquiere el derecho a utilizar el sistema que le ha transmitido el franquiciante.

Asimismo, el franquiciatario debe reunir las capacidades ya descritas para el franquiciante, pero también debe cumplir con el perfil que en uso de su derecho y sin contraposición a las leyes, fije el franquiciante para sus potenciales franquiciatarios.

Por lo que se refiere a los elementos reales del contrato en estudio, tenemos tres: la transmisión del sistema objeto de la franquicia, el cumplimiento de los requisitos que establezca el franquiciante, y el pago de regalías. El sistema que se transmite está constituido por diversos elementos (marcas, conocimientos técnicos,

etcétera). La Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial define la marca en su artículo 88 como "todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado."<sup>18</sup>

Puesto que las marcas es el principal signo distintivo bajo el cuál debe operar el franquiciatario, por ese simple hecho el que otorga la marca tiene derecho a revisar los procedimientos utilizados en la manufactura de los productos amparados por esa marca, a efecto de proteger la imagen del producto, y en segundo término, para asegurar al consumidor que siempre obtendrá la misma calidad del producto. En nuestro país existen normas para vigilar estos procedimientos, toda vez que México es firmante de la Convención de Cartagena, cuyo convenio 85 establece en su artículo 82 que todo contrato de licencia de marca debe contener estipulaciones que aseguren la calidad de los productos o servicios prestados por el beneficiario de la licencia.<sup>19</sup>

Sin embargo, no debemos confundir el derecho que el que otorga la marca tiene para vigilar que los estándares de calidad de los productos vendidos bajo su marca sean iguales a los fijados por él, con la asistencia técnica y la transmisión de tecnología y conocimientos que hacen posible al franquiciatario el cumplimiento de sus obligaciones y la obtención de los beneficios esperados.

Las marcas han sido consideradas como la esencia de las franquicias debido a que son un símbolo tangible del negocio del

---

<sup>18</sup> Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.  
Diario Oficial de la Federación. 27 de junio de 1991.

<sup>19</sup> RANGEL Ortiz Horacio. "La licencia de uso de la marca como sustitución del propietario de la marca". Número 10. Escuela Libre de Derecho México, 1986. p.340.

franquiciante. Pero no podemos limitar la franquicia a la simple marca, porque se caería fácilmente en la confusión de que el contrato de franquicia es una especie de contrato de licencia de marca. La ley mexicana reconoce expresamente el otorgamiento de la marca como elemento del contrato de franquicia, toda vez que el propio artículo 142 de la ley de la materia reconoce que existe franquicia cuando con una licencia de uso de marca se transmita o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quién se le conceda pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca tendientes a mantener la calidad, el prestigio y la imagen de los productos o servicios a que la marca se refiera.

Este precepto facilita la confusión a la que nos referíamos. Sin embargo, basta con entender que en el caso de la franquicia no sólo se transmite la marca, sino también el sistema necesario para explotarla, así como los conocimientos técnicos requeridos (Know-how).

Esta voz anglosajona Know how nos parece equivalente al concepto de aviamiento o avío que el maestro Mantilla Molina describe así:

“La buena organización, el conocimiento de los hábitos y gustos del público, las listas de nombres y direcciones de proveedores y consumidores, el buen servicio suministrado por el personal, etc. Son los factores que integran esa peculiar aptitud para producir utilidades que constituye el avío de una negociación.”<sup>20</sup>

En esa aptitud lo que el franquiciatario busca de la franquicia a

---

<sup>20</sup> MANTILLA Molina, Roberto C. Derecho Mercantil. Editorial Porrúa, S.A. México, 1987. p. 109.

la que se quiere adherir mediante la celebración del contrato. Pero ese paquete de conocimientos no está protegido por nuestra legislación, aunque sí lo están algunos elementos que lo conforman.

La transmisión del sistema o conjunto de elementos antes señalados puede tener la forma más variada, dependiendo de cada caso. Toda vez que estamos ante un contrato de tracto sucesivo, la transmisión del sistema debe ser constante, durante toda la vigencia del contrato, pero los derechos que se transmitan por parte del paquete sólo podrán ejercerse durante tal vigencia.

En varios modelos de contrato de franquicia que hemos tenido oportunidad de revisar hemos encontrado cláusulas en las que se prevé ese proceso de transmisión y las normas específicas a las que se sujetará durante la vigencia del contrato.

En realidad, el sistema que se transmite es el conjunto de las marcas y todo aquello que haga eficiente la producción, distribución y venta de los bienes y servicios de que se trate.

Por último, tenemos que existe un pago de regalías a cambio de la transmisión a la que nos referimos. Y aunque el pago es aleatorio, pues casi siempre está sujeto al monto de las utilidades, también debe señalarse que está condicionado a que la empresa objeto de la franquicia tenga lugar.

Finalmente por lo que hace a los elementos formales del contrato de franquicia, es necesario recordar que el artículo 142 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, ya citada, establece: "Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo".

Esta redacción, bastante confusa, no parte de una definición

previa de lo que la ley entiende por franquicia, porque en su primera parte sólo enuncia los elementos que, a su juicio, la constituyen, y no está claro si lo que debe inscribirse es el contrato de franquicia o el sistema que se transmite mediante él. Si se trata de lo primero, es obvio que el contrato debe celebrarse formalmente. Pero si se trata de lo segundo, el contrato puede celebrarse de cualquier manera celebrada por las partes. En nuestra opinión, es acertado el criterio de la Comisión de Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, según la cual el contrato de franquicia debe ser celebrado de manera formal. Aun si nos adscribiéramos a la informalidad, consideramos que es preferible la formalidad, habida cuenta de que lo que está en juego en un contrato de franquicia.

### 2.1.3 Clasificación

Conforme a lo expuesto hasta aquí, el contrato de franquicia resulta ser:

a) Bilateral, porque produce obligaciones recíprocas para las partes contratantes.

b) Oneroso, ya que como lo establece el artículo 1837 del Código Civil del D.F. "en la mayoría de los casos se pacta una contraprestación, hay derechos y gravámenes recíprocos". Es decir, se estipulan provechos y gravámenes recíprocos.

c) Mercantil, porque se celebra entre comerciantes, conforme a la caracterización del artículo 3o. del Código de Comercio, para explotar una empresa que tiene por objeto producir y/o distribuir bienes o servicios con fines de lucro.



d) *Institu Personae*, porque se celebra con base en las características personales de las partes y sobre la base de la confianza mutua.

e) Formal, por lo antes expuesto podemos decir que el contrato de franquicia es de tipo formal, ya que las leyes exigen su inscripción en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.

f) Tracto sucesivo, pues sus prestaciones se cumplen con el paso del tiempo.

g) Atípico, porque no esta regulado por la legislación mexicana en cuánto a la relación de derecho privado entre las partes contratantes.<sup>21</sup>

h) Aleatorio, porque el cumplimiento de la obligación por parte del franquiciatario está sujeto a que haya ganancias, y la pérdida recae directamente en el franquiciante, el cual, dependiendo de la cantidad de regalías que le sean pagadas, cumple en mayor o menor medida con lo estipulado en el contrato.

De lo anterior se sigue que los contratos de franquicias, en sí, no tienen especies, pero se les puede clasificar de acuerdo con la franquicia y el objeto que se pretenda alcanzar, con lo cual tenemos varias clasificaciones, conforme a varios criterios:

---

<sup>21</sup> ARCE Gargollo, Javier. Contratos mercantiles atípicos Editorial Trillas, S.A. de C.V. México, 1989. p.160.

Por el desarrollo de la franquicia:

- a) De franquicia maestra o de desarrollo.
- b) De franquicia "simple"

Por su objeto:

- a) De prestación de servicios
- b) De distribución
- c) Mixta.

La franquicia maestra o desarrollo es aquella por la cual el franquiciante otorga a un franquiciatario el derecho exclusivo para que desarrolle su empresa. En tal caso, el franquiciatario puede, a su elección, desarrollar la franquicia por sí o por terceras personas.

La franquicia simple es aquella en la que el franquiciatario no obtiene el derecho a contratar con terceros la realización de la empresa y en cambio, está obligado a desarrollarla en lo personal.

La franquicia de prestación de servicios es aquella en la que el contrato se propone la prestación de un servicio determinado, mediante el sistema desarrollado por el franquiciante.

La franquicia de distribución obliga al franquiciatario a distribuir y comercializar los productos del franquiciatario.

En cuanto a la franquicia mixta, resulta de la combinación de elementos de las dos últimas descritas.

## 2.2 Efectos del contrato de franquicia.

Antes que nada es necesario aclarar que previamente a la celebración del contrato, el franquiciante y el franquiciatario mantienen algunas relaciones informales mediante las que el primero estudia las aptitudes personales e institucionales -si es el caso- del segundo, en tanto que el franquiciatario potencial estudia el proyecto en cuestión con el fin de determinar si le interesa realmente.

De estas relaciones informales no surge ninguna obligación para las partes, porque estas negociaciones preliminares no constituyen un contrato de promesa. Sin embargo, a menudo los franquiciantes cobran a los potenciales franquiciatarios una cuota por proporcionarles la información preliminar que les permitirá decidir si pugnan o no por obtener la franquicia.

## 2.3 Obligaciones derivadas

He aquí las obligaciones que se derivan para ambas partes tras celebrar el contrato de franquicia.

Para el franquiciante:

1. Cumplir con las obligaciones que la ley le impone en su calidad de comerciante.

2. Transmitir al franquiciatario el derecho a utilizar el sistema para la realización del objeto materia del contrato. Como lo hemos reiterado, este sistema se integra con las marcas y los conocimientos técnicos, por lo que esta obligación se puede descomponer en las siguientes sub-obligaciones:

a) Otorgar el uso de la marca y demás derechos de propiedad intelectual o industrial que deban transmitirse conforme al contrato, durante su vigencia.

b) Asistir técnicamente al franquiciatario para la operación de la empresa mediante la impartición de capacitación; proporcionarle los manuales de operación necesarios y notificarle las modificaciones que sufra dicha operación durante la vigencia del contrato.

c) Respetar el derecho del franquiciatario a explotar, en la zona y los productos convenidos, la franquicia contratada, así como, sus derechos a subfranquiciar, si así se ha pactado.

d) Por otra parte, la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial establece la obligación para los franquiciantes de otorgar a los posibles franquiciatarios toda la información existente sobre el estado que guarda la empresa.<sup>22</sup>

Para el franquiciatario:

1. Al igual que para el franquiciante, cumplir con las obligaciones que las leyes imponen a los comerciantes.

2. Pagar regalías por la transmisión del sistema, de lo cuál se derivan las siguientes sub-obligaciones:

---

<sup>22</sup> Esta obligación ha sido tomada del modelo regulatorio estadounidense y pretende que los potenciales franquiciatarios no sean defraudados.

a) Vender los productos o prestar los servicios de acuerdo con lo establecido en el sistema bajo la marca y demás derechos de propiedad industrial, con la finalidad de hacerlo de manera uniforme.

b) No divulgar los conocimientos técnicos y, en general, la información que le transmita el franquiciante.

c) Pagar las regalías a título de contraprestación.

d) No interferir en los derechos del franquiciante para celebrar simultánea o posteriormente otros contratos de franquicia, siempre y cuando éstos no contravengan lo contratado con el primer franquiciatario.

## 2.4 Terminación

El contrato de franquicia no tiene peculiaridad alguna en su terminación, por lo cual es aplicable lo conocido y establecido hasta ahora por la doctrina acerca de las formas de terminación.

Sin embargo, dado lo especial de esta figura, podemos señalar que las causas más frecuentes, además del agotamiento del plazo estipulado cuando las partes no les interesa renovar la relación, son debidas a infracciones que alguna de las partes comete en perjuicio de la otra (invasión del área otorgado al franquiciatario, subfranquiciamiento sin haberlo acordado, etcétera).

## 2.5 Afinidades entre la franquicia y otras figuras.

El contrato de franquicia guarda algunas afinidades, pero también diferencias claras, con los contratos de suministro, agencia,

distribución, Joint Venture, licencia de uso de marca y concesión. Veamos.

El contrato de suministro es definido por Sánchez Calero como aquel por el que "una parte (suministrador) se obliga mediante un precio a ejecutar a favor de otra (suministrado) prestaciones periódicas o continuadas de cosas."<sup>23</sup>

Pese a las semejanzas de ambos, no se puede clasificar a la franquicia como un contrato de suministro, en primer lugar porque el que paga el precio es el que recibe los beneficios de las actividades, en tanto que en la franquicia es el franquiciatario el que en todo caso realizará las actividades objeto del contrato- sea distribución o prestación de servicios, y además está obligado al pago de regalías. Además, el contrato de suministro no prevé la asistencia técnica que es connatural al de franquicia.

El contrato de agencia es definido por el Código Civil italiano como aquel en el que una parte asume de manera estable el encargo de promover, por cuenta de la otra, mediante la retribución, la conclusión de contratos en una zona determinada."<sup>24</sup>

Este contrato tiene similitud con el contrato de franquicia maestra; sin embargo, en el mencionado contrato el franquiciatario, esta obligado a desarrollar en un plazo y una zona determinados la franquicia que contrate, pero no en nombre de otro, sino en el propio, y transmite sólo los derechos que contractualmente ha adquirido del franquiciante.

---

<sup>23</sup> Citado por: ARCE Gargollo, Javier. Contratos. . Op. cit., p. 62.

<sup>24</sup> Ibidem. p. 160

El contrato de distribución o concesión mercantil ha sido definido por Champaud como el que se da cuando:

“Un comerciante ó concesionario pone su empresa de distribución ó venta en su caso, al servicio de otro comerciante o industrial llamado concedente, para asegurar exclusivamente en un territorio determinado, durante un período de tiempo limitado y bajo la vigilancia (dirección) del concedente- la distribución de sus productos, de los que le ha sido concedido el monopolio de reventa.”<sup>25</sup>

Este contrato es el que más se parece al contrato de franquicia; sin embargo, no se puede entender la franquicia como una concesión mercantil en sentido estricto, toda vez que de aquél surge una infinidad de obligaciones para las partes que el contrato de comisión no prevé, tales como la de transmisión de tecnología y asesoría técnica, por parte del franquiciante, así como el pago que realiza el concesionario por el contrato, que es por la compra y no por el pago de regalías por la utilización de un sistema de ventas o distribución.

El contrato de Joint Venture, figura adoptada por el sistema jurídico anglosajón, no tiene un equivalente exacto en el sistema mexicano. No obstante, Arce Gargollo lo define como el contrato por el cual se constituye una sociedad con inversión mixta, participación en una sociedad, promesa de sociedad y otros actos jurídicos relacionados.<sup>26</sup>

Se podría creer que la franquicia no es otra cosa que un Joint

---

<sup>25</sup> Ibidem, p.176

<sup>26</sup> Ibidem, p. 184

Venture; sin embargo, en el contrato de franquicia el franquiciante no es socio del franquiciatario, sino que transmite a éste su sistema a cambio del pago de las regalías respectivas, mientras que en el contrato de Joint Venture ambas partes asumen el capital y los conocimientos para el desarrollo de una empresa común de la que son socias y asumen el riesgo o el éxito en condiciones de igualdad.

El contrato de licencia o uso de marca es aquel por medio del cual una persona que tiene registrada a su favor una marca, cede a otra los derechos de utilizarla, para que los productos que el cesionario fabrica, vende o distribuye, sean amparados por dicha marca.<sup>27</sup>

Aunque, como ya vimos, nuestro derecho reconoce al cedente la prerrogativa de vigilar la calidad de los productos amparados por su marca, esto no significa que se trate de una franquicia, porque en el contrato de licencia de uso de marca no se está transmitiendo ningún sistema de producción, venta o distribución de bienes o servicios, y aunque el cedente de la marca puede revocar la licencia al cesionario por no mantener la calidad establecida, no puede opinar sobre los procedimientos utilizados cuando los resultados sí corresponden a la calidad requerida.

Finalmente, el contrato de concesión es definido por Olvera de Luna como un acuerdo que liga al proveedor con un número de comerciantes a los cuáles les reserva la venta de un producto, a condición de que, a su vez ellos satisfagan un determinado número de obligaciones.

A pesar de la vaguedad de esta definición, podemos ver que existen diferencias claras entre esta figura y la de franquicia, pues la

---

<sup>27</sup> RANGEL Ortiz Horacio. Op. cit., p.335



concesión sólo se celebra para la comercialización de productos, mientras que la franquicia también puede referirse a servicios. En la concesión, el que la recibe está obligado a vender los productos a un determinado precio, y de acuerdo con plazos y metas establecidos por el que la da. Sin embargo, para realizar el objeto del contrato, el concesionario es libre de hacerlo a su manera, siempre que no atente contra los intereses del concedente, mientras que en la franquicia el franquiciatario está obligado, para la realización del objeto del contrato, en todo momento, a realizar sus actividades de acuerdo con lo establecido en el sistema. Y por último, el concesionario está obligado a pagar los bienes que comercializa, mientras que en la franquicia, además del pago de los bienes que el franquiciante vende al franquiciatario, éste se encuentra obligado a pagar las regalías que constituyen la prestación principal.

Vemos, tras la exposición anterior, que el contrato de franquicia es claramente distinguible, desde el punto de vista jurídico, de cualquier otra figura existente o conocida.

CAPÍTULO III  
DE LA CAPITULACIÓN A LA FRANQUICIA

En el presente capítulo se establecen las similitudes y las diferencias entre la capitulación y la franquicia, con el fin de estar en condiciones de analizar el tratamiento jurídico que recibe este último concepto en la legislación mexicana. Para apoyar el trabajo de comparación que se propone en este capítulo, en el primer apartado incluyo un modelo de contrato de franquicia elaborado por mí y que se refiere al establecimiento hipotético de un restaurante.

### 3.1 Ejemplo de contrato de franquicia

El modelo de contrato que se incluye a continuación fue elaborado con base en la revisión de diversos "machotes", tratando de incorporar en el que aquí se propone aquellos elementos que estaban presentes en todos los casos y que serían ventajosos para ambas partes. Asimismo, se tuvieron en cuenta los preceptos de la legislación mexicana en esta materia, preceptos que son comentados en el capítulo IV. He aquí el modelo que se propone:

CONTRATO DE FRANQUICIA Y ASISTENCIA TÉCNICA (FRANQUICIA EN LO SUCESIVO DENOMINADO EL CONTRATO), QUE CELEBRA EL DÍA DE 19, POR Y ENTRE UNA SOCIEDAD CONSTITUIDA AL AMPARO DE LAS LEYES MEXICANAS, CON SU PRINCIPAL ASIENTO DE NEGOCIOS EN (EN LO SUCESIVO DENOMINADO "EL FRANQUICIANTE") REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL SEÑOR EN SU CALIDAD DE Y POR LA OTRA UNA SOCIEDAD CONSTITUIDA AL AMPARO DE LAS LEYES DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS CON SU PRINCIPAL ASIENTO DE NEGOCIOS EN (EN LO SUCESIVO DENOMINADA "EL FRANQUICIATARIO") AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS:

## DECLARACIONES

I. Considerando que, el franquiciante, debido al tiempo, los conocimientos, esfuerzos y dinero involucrado, ha desarrollado y es dueño de un sistema (el "Sistema") único y exclusivo relacionado con el establecimiento y operación de restaurantes con todos los servicios, por lo cuál utiliza la marca, y cuenta con un menú especial, característico y distintivo, complementando con el servicio de bebidas alcohólicas;

II. Considerando que, las características distintivas del sistema incluyen de manera enunciativa, pero no limitativa, diseños de exteriores y de interiores, decoración, combinación, de colores y especificaciones y procedimientos de operación, calidad y uniformidad de los productos y los servicios que se ofrecen, procedimientos para llevar a cabo inventarios y control de la gerencia, entrenamiento y asistencia al personal y programas de publicidad y promoción, elementos que pueden sufrir cambios, mejorías y más desarrollo por parte del Franquiciante de tiempo en tiempo.

III. Considerando que, el Franquiciante identifica el sistema por medio de ciertos nombres comerciales, marcas, emblemas y logotipos, que en el presente incluye de manera especial la marca, pero que podrá incluir nuevas y distintas marcas en el futuro, cuando el franquiciante lo considere apropiado y cuando sean designadas por el franquiciante por escrito para su uso en conexión con el sistema (en lo sucesivo, denominadas colectiva e individualmente las "Marcas del Sistema" y se detallan en el anexo "B" de este contrato);

IV. Considerando que, el franquiciante continúa desarrollando, utilizando y controlando el uso de dichas Marcas del Sistema, con el fin de identificar ante el público el origen de los servicios y los productos que ofrece bajo el sistema y para representar el alto nivel de calidad, apariencia y servicio de éste;

V. Considerando que el franquiciatario reconoce y confirma la importancia del alto nivel de calidad, limpieza, apariencia y servicio del sistema y la necesidad de operar el negocio bajo franquicia conforme las especificaciones y los estándares del Franquiciante; y

VI. Considerando que, el Franquiciatario desea utilizar el sistema en conexión con la operación de un restaurante (en lo sucesivo denominado el "Restaurante") en el lugar especificado en el Anexo "A" que forma parte de el presente contrato , y desea asimismo, recibir el entrenamiento y la asistencia que proporciona el Franquiciante en conexión con el establecimiento descrito en el Propio Anexo "A".

EN TESTIMONIO DE LO CUÁL, LAS PARTES DE COMÚN ACUERDO Y EN ATENCIÓN A LAS CONSIDERACIONES ANTERIORES, CONVIENEN EN LAS SIGUIENTES:

## CLÁUSULAS

### PRIMERA.- NOMBRAMIENTO

1.01 El Franquiciante concede al Franquiciatario, bajo los términos y las condiciones aquí establecidos, el derecho y la Franquicia para operar un restaurante (en lo sucesivo denominado el "Restaurante") en el lugar especificado en el Anexo "A", utilizan sistema y las Marcas del Sistema únicamente en conexión con la operación del Restaurante ajustándose el Franquiciatario a los cambios, mejoras y desarrollos que el Franquiciante haga de tiempo en tiempo al Sistema y/o a las Marcas del Sistema.

1.02 La ubicación del Restaurante será elegida por el Franquiciatario pero está deberá contar con la aprobación previa del Franquiciante. El franquiciatario no deberá cambiar de sitio el

Restaurante sin la aprobación por escrito del Franquiciante. El otorgamiento de esta franquicia no implica la concesión de derechos para desarrollar un Restaurante en cualquier otro domicilio ni otorga derechos territoriales exclusivos.

1.03 Durante el término de este contrato, siempre y cuándo que el franquiciatario esté en cumplimiento con los términos y condiciones de el mismo y con cualquier otro acuerdo entre el franquiciante no establecerá, por sí mismo o a través de un afiliado, ni franquiciará a otra persona que no sea el franquiciatario, la posibilidad de establecer un Restaurante utilizando el sistema en cualquier sitio ubicado dentro de un radio de ( ) kilómetros del Restaurante.

## SEGUNDA.- TÉRMINO:

2.01 Este contrato entrará en vigor en la fecha en que sea firmado por partes (en lo sucesivo "Fecha de Iniciación"). Dentro de los primeros ( ) días siguientes a la Fecha de Iniciación, el Franquiciatario elaborará y entregará al Franquiciante un acuerdo de fecha de Iniciación de Operaciones ("Acuerdo de Fecha de Iniciación de Operaciones) en el cuál se indicará la fecha en que el Restaurante no es abierto al público en la fecha indicada en el Acuerdo de Fecha de Iniciación de Operaciones, el Franquiciante estará facultado a dar por terminado el presente contrato.

El término de este contrato será de ( ) años contados a partir de la Fecha de Iniciación de Operaciones conforme a la definición del párrafo que antecede y será renovable en la medida en que el franquiciatario haya cumplido, a juicio del Franquiciante, con todas y cada una de las obligaciones previstas en el presente contrato. Las partes celebrarán, en su caso, un nuevo contrato con clausulado y términos semejantes a éste, el que incluirá las mejoras técnicas, operativas y de mercadotecnia que haya tenido el sistema como resultado de la constante inversión por parte del Franquiciante en la

investigación y desarrollo del Sistema, en beneficio del Franquiciatario.

### TERCERA.- OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE:

3.01 Tal y como se prevé en este contrato, el Franquiciante deberá ofrecer la asistencia técnica indispensable al Franquiciatario sobre como establecer el Restaurante y deberá instruir al Franquiciatario sobre la forma óptima de operar el Sistema. De manera específica y durante la vigencia de este contrato, el Franquiciante proporcionará al Franquiciatario la siguiente asistencia:

A) La revisión y aprobación de la construcción y decoración del Restaurante, las cuáles serán determinadas por el Franquiciatario, pero siempre sujetas a la aprobación y opinión de el Franquiciante los planos de construcción y decoración del Restaurante dentro de los ( ) días siguientes a la fecha de inicio, y el Franquiciante deberá enviar al Franquiciatario su aprobación o negativa dentro de los ( ) días de calendario siguientes a la recepción de dichos planos, especificando en su caso, la razón de la negativa y señalando un plazo razonable para que el Franquiciatario tome las medidas necesarias para ajustarse a los estándares señalados por el Franquiciante;

B) Un juego de sus Manuales Operativos Confidenciales ("Los manuales"), los cuáles contendrán las instrucciones, requerimientos, estándares, especificaciones, métodos y procedimientos para la operación del Restaurante. La entrega de los Manuales se hará en la fecha establecida por el Franquiciante al momento de recibir el acuerdo de Inicio de Operaciones a que se refiere la Cláusula Segunda del presente;

C) Un programa de entrenamiento para los representantes del Franquiciatario, en los lugares y en la forma que determine libremente el Franquiciante;

D) Asistencia y desarrollo de programas de mercadotecnia y publicidad, con cargo al Fondo de Mercadotecnia, el cuál se define más adelante;

E) Una lista de aquellos proveedores mexicanos y/o extranjeros, a los cuáles ha capacitado el Franquiciante a fin de lograr uniformidad en los productos básicos para la operación del Restaurante. El Franquiciante realizará su mejor esfuerzo a fin de identificar a varios proveedores capacitados para cada producto o línea de productos;

F) Inspecciones y evaluaciones periódicas al Restaurante y respecto de la operación del mismo, realizando un reporte completo que será enviado al Franquiciatario , y que incluirá las medidas correctivas recomendadas del Sistema y la evaluación productiva de los Franquiciatarios. Asimismo el Franquiciante designará un representante que, por tiempo indefinido, permanecerá en el Restaurante a fin de verificar el debido cumplimiento de los Manuales, quién además podrá conducir las encuestas entre el público que considere el Franquiciante para determinar la forma en la que, a juicio de los consumidores, opera el Restaurante.

#### CUARTA.- REGALÍAS:

4.01 En consideración a la Franquicia concedida por virtud de éste contrato, así como por la transmisión de conocimientos técnicos y el suministro de asistencia técnica, el Franquiciatario cubrirá al Franquiciante, los siguientes derechos:

A) Un derecho inicial de Franquicia no reembolsable por la suma de cada silla o lugar destinado a los consumidores con que cuenta el Restaurante, o su equivalente en moneda nacional en términos del artículo 8 de la ley monetaria, al tipo de cambio vigente en la fecha de pago y que será la señalada por Fomento de Divisas,



Casa de Cambio como tipo de cambio para la compra de dólares americanos en tal fecha, derecho inicial de Franquicia que será cubierto al Franquiciante al momento de la firma del presente;

B) Una regalía mensual continua equivalente al ( ) por ciento de las ventas totales del Restaurante, tal y como se define más adelante, por el uso de las Marcas del Sistema y por concepto de asistencia técnica proporcionada al Franquiciatario, deberá acompañar copia de la declaración del Impuesto al Valor Agregado, correspondiente al dicho período, la cuál deberá estar sellada por la autoridad receptora correspondiente; y

C) Una contribución de mercadotecnia equivalente al ( ) por ciento de las ventas totales del Restaurante, tal y como se define más adelante, la cuál será cubierta dentro de los ( ) días de calendario del mes siguiente al que se efectúe el pago. Las cantidades aportadas por el Franquiciatario, se acumularán a las cantidades aportadas por todos los Franquiciatarios del Sistema, a fin de constituir un fondo ("El Fondo de Mercadotecnia"), el cuál será administrado por el Franquiciante, destinando las aportaciones de los Franquiciatarios y del Franquiciante exclusivamente a publicidad y promoción de los Restaurantes. Los estados de resultados, libros contables y registros y cualquier otros documentos y/o documentación referente al Fondo de Mercadotecnia podrán ser consultados libremente por todos los franquiciatarios; de igual forma, los Franquiciatarios podrán verificar en todo tiempo la forma en que el franquiciante aplique las cantidades del Fondo de Mercadotecnia.

Todos los pagos a que se refiere la presente Cláusula, deberán ser enviados al domicilio del Franquiciante que se señalan en el presente.

El Franquiciatario no estará facultado para retener pagos adeudados al Franquiciante, alegando un aparente incumplimiento por

parte del Franquiciante de sus obligaciones bajo el presente. Cualquier pago o reporte que no sea recibido por el Franquiciante antes de la fecha establecida se considerará vencido. Si cualquier pago es considerado vencido, el Franquiciatario deberá pagarle al Franquiciante, además de la cantidad vencida, un interés sobre dicha cantidad equivalente al Costo Porcentual Promedio de Captación, que por concepto de tasa que señale el Banco de México en la fecha en que se realice el pago, más diez puntos porcentuales. El derecho del Franquiciante a recibir dicho interés, será adicional a cualquier otra medida correctiva que pudiere tener el Franquiciante en caso de que Franquiciatario incurra en otro incumplimiento derivado del presente contrato.

No obstante lo anterior, y sin limitar cualquier otra medida correctiva a que tenga derecho el Franquiciante, este podrá dar por terminado el presente contrato si dentro de un plazo de ( ) meses, el Franquiciatario se retrasará ( ) veces en cualquiera de los pagos a que está obligado.

4.02 A) Para los propósitos de este contrato, el término "Ventas Totales" significa:

(1) La cantidad total del precio de venta, ya sea en efectivo o por otro medio, de todos los alimentos, bebidas, mercancías o servicios, proporcionados por el Restaurante excluyendo el Impuesto al Valor Agregado e Impuestos similares, sean locales o federales;

(2) Todos los depósitos no reembolsables a los clientes y los anticipos hechos por éstos; y

(3) Pedidos hechos, aún cuando dichos pedidos puedan ser preparados en otro lugar, pero que sean cobrados por el Restaurante:

B) Cada cargo o venta a plazos o a crédito será considerada

como una venta total durante el mes en que dicha venta o cargo se haga, sin consideración a la fecha en que el Franquiciatario reciba el pago (ya sea total o parcial) del mismo.

#### QUINTA.- CONSTRUCCIÓN O CONVERSIÓN DEL RESTAURANTE:

5.01 Serán obligaciones del Franquiciatario, a) designar al momento de la celebración del presente contrato, a una persona como el responsable de coordinar y terminar todas las fases de la construcción o conversión del inmueble en el que estará ubicado el Restaurante; (b) obtener todas las autorizaciones, permisos, Franquicias y clasificaciones de zona que sean requeridos para la construcción, operación y/o conversión del Restaurante; c) procurar que la fachada o imagen exterior del Restaurante, sea compatible con la del Sistema en general; someter a la revisión, y en su caso aprobación del Franquiciante, la construcción o conversión del inmueble en que se ubicará el Restaurante.

5.02 En todo trabajo de construcción ó conversión, la decoración y la imagen interiores del Restaurante, deberán cumplir con los estándares de apariencia, uniformidad y calidad que de tiempo en tiempo señale el Franquiciante por escrito, ya sea en los manuales, ó a través de cualquier otra comunicación interior propuesta, señalando en su caso. las modificaciones que deba realizar el Franquiciatario a fin de satisfacer los estándares del Sistema. El Restaurante no podrá abrir sus puertas al público sin contar con la Franquicia de funcionamiento respectiva y sin la verificación y aprobación el Franquiciante respecto a la decoración interior.

#### SEXTA .- OPERACIÓN DEL RESTAURANTE:

6.01 El Franquiciatario reconoce y conviene en que cada parte del Sistema es esencial para la operación del Restaurante. Un

requisito fundamental del Sistema es el adherirse a los estándares y políticas dentro del Sistema. El cumplimiento por de todos los Franquiciatarios de los estándares y políticas del Franquiciante en conexión con el uso de las marcas del Sistema, proporciona la base para la aceptación del público hacia el Restaurante y de Sistema mismo. Por tanto el Franquiciatario está de acuerdo y cumplirá con todos los aspectos del sistema, como existe en la actualidad y como vaya siendo modificado de tiempo en tiempo de común acuerdo entre las partes o por determinación unilateral de la Franquicia.

El Franquiciatario nombrará un Gerente de Operación calificado, el cuál recibirá un entrenamiento básico referente al Sistema y los medios idóneos para su aplicación. El Franquiciante impartirá dicho entrenamiento en el lugar y bajo las condiciones que estime pertinentes, sin ningún cargo al Franquiciatario por tal concepto , persona que siga el entrenamiento. El Franquiciatario siempre deberá contar entre su personal, con al menos una persona aprobada en los cursos del Franquiciante.

Por otro lado el Franquiciatario estará obligado a:

(1) Utilizar las instalaciones del Restaurante únicamente para la operación del Restaurante;

(2) Mantener abierto el negocio y en las condiciones normales de operación, durante las horas y en los días en que el Franquiciatario señale de tiempo en tiempo en los Manuales o por escrito;

(3) Cumplir con todas las leyes y reglamentos aplicables, incluyendo pero no limitando a aquellos relacionados con construcción de edificios, mantenimiento y seguridad, Franquicias de funcionamiento, prevención de incendios, seguridad alimenticia y venta de bebidas alcohólicas;

(4) Abstenerse de utilizar rockolas, máquinas de video juegos

o cualquier otra máquina que utilice monedas o fichas;

(5) Abstenerse de propiciar el juego en las instalaciones del Restaurante;

(6) Abstenerse de permitir o proporcionar cualquier forma de servicio de entrega a domicilio sin la aprobación expresa del Franquiciante para la prestación de tal servicio;

(7) El Franquiciatario aceptará pagos de clientes a través de las tarjetas de crédito que hayan sido previamente autorizadas por el Franquiciante.

(8) Aplicar en materia de cortesía a los clientes, los criterios y las normas que sean señalados de tiempo en tiempo por el Franquiciante.

El Franquiciatario deberá, en todo momento durante el término de este contrato, mantener el restaurante y todas las instalaciones, el mobiliario, los anuncios y el equipo, dentro y fuera del Restaurante, en perfectas condiciones conforme a la imagen del Sistema como sea señalado por el Franquiciante de tiempo en tiempo.

El Franquiciante ha capacitado y entrenado a determinados proveedores a fin de que estos satisfagan los estándares del Sistema.

El Franquiciatario respetará y se ajustará a la lista de proveedores que aparecen claramente definida en el Manual de Operación y que ha preparado el Franquiciante, informando al Franquiciante de cualquier variación en la calidad, presentación o disponibilidad que se presente respecto de aquellos proveedores capacitados y entrenados por el Franquiciante antes de la celebración del presente contrato. Con el propósito de preservar la calidad, prestigio, y buen nombre del Sistema, el cuál se basa primordialmente en la magnífica calidad que se exige a los proveedores autorizados

queda prevista como obligación del Franquiciatario la de pagar en forma y tiempo a los proveedores las órdenes y pedidos que haga el Franquiciatario.

Asimismo, el Franquiciatario permitirá al Franquiciante o a sus representantes, el acceso al Restaurante, para que verifique la operación global del Restaurante. En caso de encontrarse cualquier anomalía o desviación de los estándares, el Franquiciante lo hará saber al Franquiciatario, quién deberá corregir la anomalía o desviación en el plazo que este último le señale por escrito.

Para la configuración del menú que se ofrecerá a los clientes del Restaurante, el Franquiciante, dentro de los Manuales, señalará un "Menú Tipo" al cuál se ajustará el Franquiciatario, estando obligado este a incorporar en su menú el 100% de los platillos listados en el Menú tipo, estando facultado el Franquiciatario a incorporar a su menú hasta un 10% de platillos no contemplados en el Menú Tipo, siempre y cuando a juicio del Franquiciante, tales platillos adicionales, sean compatibles con el resto de los ofrecidos bajo el Menú Tipo, los precios de los productos ofrecidos en el Restaurante, serán fijados por el Franquiciatario ajustándose a las políticas de precios del Franquiciante, para tal efecto, el Franquiciatario antes de la apertura del Restaurante, presentará al Franquiciante una lista de precios de todos los productos y/o servicios ofrecidos en el Restaurante, precios que deberán ser aprobados por el Franquiciante. El menú y los precios que allí aparecen previstos con sus fórmulas y recetas, son parte del Sistema y no podrán ser modificados o añadidos sin la autorización previa y por escrito del Franquiciante.

#### SÉPTIMA.- MARCAS DE SISTEMA.

7.01 El Franquiciante, en virtud de este contrato, concede al Franquiciatario, sobre bases de no exclusividad, una Franquicia para usar las Marcas del Sistema durante el término de éste contrato. El Franquiciatario está de acuerdo y queda completamente prevenido de

no usar símbolos de marcas no autorizadas por el Franquiciante, ni tampoco marcas, diseños, nombres comerciales o logotipos diferentes a aquellos que identifican al Sistema.

El Franquiciante asume la responsabilidad, en su calidad de único titular de las Marcas del Sistema, en caso de que estas o su uso invadan derechos de propiedad intelectual de terceros.

7.02 Con respecto al uso de las Marcas del Sistema bajo Franquicia, el Franquiciatario esta de acuerdo en que:

A) El Franquiciatario utilizará sólo las marcas del Sistema señaladas por el Franquiciante, y deberá utilizarla en la manera establecida en los Manuales. Cualquier uso no autorizado de las Marcas del Sistema, constituirá una violación a los derechos del Franquiciante conforme a este contrato y dará lugar a las medidas correctivas establecidas en el presente.

B) El Franquiciatario utilizará las Marcas del Sistema sólo en relación con la operación del Restaurante y únicamente en el lugar autorizado por virtud de éste documento o con fines publicitarios del Restaurante o del Sistema en su conjunto. El uso de las Marcas del Sistema no podrá extenderse más allá de la duración del presente contrato. En consecuencia, el Franquiciatario expresamente acuerda y conviene en cesar el uso de las Marcas del Sistema, después de la terminación o vencimiento del presente.

C) Al menos que sea expresamente autorizado o requerido por el Franquiciante, el Franquiciatario operará y anunciará el Restaurante bajo las Marcas del Sistema. En toda su papelería el Franquiciatario deberá incluir la leyenda: "Bajo Franquicia y Asistencia Técnica de"

D) Durante la vigencia de este contrato el Franquiciatario deberá identificarse en lo personal como el dueño del negocio Franquiciado en conjunto con cualquier uso de las Marcas del Sistema, incluyendo, pero no limitándose a su uso en facturas, formas

de pedidos, recibos y contratos, y por otro lado, a través de certificaciones que se colocarán en lugares visibles en las instalaciones del Restaurante y en cualquier vehículo de entrega autorizados y utilizados en la operación del Restaurante según lo disponga por escrito el Franquiciante.

E) El Franquiciatario no podrá usar las marcas del Sistema para contratar alguna obligación o adeudo a nombre del Franquiciante.

F) El Franquiciatario notificará de inmediato al Franquiciante de cualquier infracción a las Marcas del Sistema como parte de su denominación o en su caso, razón social.

G) El Franquiciatario notificará de inmediato al Franquiciante de cualquier infracción a las Marcas del Sistema o el intento de utilizar cualquiera de las Marcas del Sistema o de cualquier demanda por parte de alguna persona en contra de cualquier derecho sobre las Marcas del Sistema. El Franquiciatario y los funcionarios del Franquiciatario acuerdan en que no se comunicarán con ninguna persona fuera del Franquiciante y los abogados del Franquiciante, en conexión con cualquier infracción, intento de uso o demanda de los señalados anteriormente, a no ser que el Franquiciante renuncie expresamente a asumir la defensa en dichos procedimientos dentro de los ( ) días siguientes a que el Franquiciatario informe dicho intento de uso o demanda. El Franquiciante tendrá la exclusiva facultad de enfrentar dicha acción como considere apropiado y tendrá el derecho exclusivo de controlar cualquier procedimiento ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y/o cualquier tribunal.

H) Reconociendo la extensión, valor y confidencialidad de la información de negocios del Franquiciante que se relaciona más adelante, el Franquiciante conviene que durante la existencia de este contrato y en cualquier momento posterior, siempre y cuándo el Franquiciante continúe operando Restaurantes, directamente o a través de Franquicias, el Franquiciatario, no deberá, por sí sólo, a través de, a favor o conjuntamente con cualquier persona



o personas, físicas o morales, solicitar, registrar u obtener de o interferir con los esfuerzos del Franquiciante de obtener el registro o propiedad de cualquiera de las Marcas del Sistema en cualquier parte del mundo.

7.03 El Franquiciatario entiende y expresamente conviene en (i) el Franquiciante es el titular de todos los derechos, títulos e intereses en y sobre las Marcas del Sistema y del buen nombre asociado con y simbolizando por las mismas; (ii) las Marcas del Sistema son válidas y sirven para identificar al Franquiciante como la fuente de los bienes y servicios ofrecidos bajo las propias Marcas del Sistema; (iii) El Franquiciante no podrá directa o indirectamemnte, disputar la validez ó el título de propiedad del Franquiciante sobre las Marcas del Sistema en México o en el extranjero; (iv) el uso de las Marcas del Sistema por parte del Franquiciatario no le da a éste ningún título de propiedad o interés sobre las Marcas del Sistema, excepto la Franquicia otorgada por el contrato; (v) cualquier todo y buen nombre que provenga del uso de las Marcas del Sistema por parte del Franquiciatario en su operación bajo Franquicia en este contrato, se aplicará única y exclusivamente en beneficio del Franquiciante, y al vencimiento o terminación de éste contrato y de la Franquicia otorgada, no se asignará ninguna cantidad en numerario atribuible el uso por parte del Franquiciatario, del Sistema o de las Marcas del Sistema; (vi) el Franquiciante se reserva el derecho de substituir los diferentes nombres comerciales, logotipos, marcas y emblemas constitutivos de las Marcas del Sistema, para su uso en la identificación del Sistema y del negocio en operación si no puede continuarse el uso de las Marcas del Sistema, tal y como actualmente se presentan, o si el Franquiciante, a su discreción determina que la substitución de diferentes nombres comerciales, marcas, logotipos y emblemas serían beneficiosos para el Sistema.

## OCTAVA.- MANUALES OPERATIVOS CONFIDENCIALES

8.01 Con el fin de proteger la reputación y el buen nombre del

Sistema y para mantener los estándares de operación bajo las Marcas del Sistema, el Franquiciatario deberá conducir el negocio Franquiciado en estricto cumplimiento con los Manuales del Franquiciante y de acuerdo con cualquier otra comunicación por escrito que le haga el Franquiciante las partes reconocen que a la firma del presente, el Franquiciatario recibe del Franquiciante en préstamo, un juego completo de los Manuales Operativos.

8.02 El Franquiciatario y los funcionarios del Franquiciatario, deberán tratar siempre con absoluta confidencialidad el contenido de los Manuales y cualquier otra información proporcionada por el Franquiciante, como confidencial y realizarán todos los esfuerzos a su alcance para conservar dicha información secreta, confidencial e inaccesible para terceros. El Franquiciatario y los funcionarios del Franquiciatario no están autorizados para copiar, duplicar, grabar o de cualquier otra forma reproducir total o parcialmente los materiales confidenciales.

8.03 Los Manuales o cualquier otra información confidencial que sea proporcionada por el Franquiciante, será, en todo momento propiedad de éste, y el Franquiciatario deberá conservarlos a buen resguardo, con la obligación de devolverlos al Franquiciante al momento de rescisión, anulación ó terminación del presente contrato.

8.04 El Franquiciante podrá de tiempo en tiempo, revisar el contenido de los Manuales y de cualquier otra información escrita clasificada como confidencial, aceptando el Franquiciatario en cumplir y respetar todas aquellas modificaciones, disminuciones o añadiduras a los Manuales y/o al resto de la información que le proporcione el Franquiciante. Todas aquellas modificaciones, disminuciones o añadiduras a los materiales impresos deberán incorporarse a los Manuales substituyendo las partes modificadas con las nuevas, siendo obligación del Franquiciatario el devolver al Franquiciante todas y cada una de las hojas substituidas.

8.05 El Franquiciatario deberá en todo momento asegurarse de

que los Manuales estén actualizados.

En caso de controversia respecto del contenido de los Manuales, los términos de la copia maestra conservada por el Franquiciante, serán los que prevalezcan. El Franquiciatario podrá hacer consultas sobre el alcance, contenido o significado de los Manuales, dentro de los ( ) días siguientes a la recepción de los Manuales o de cualquiera de sus modificaciones.

#### NOVENA.- INFORMACIÓN CONFIDENCIAL:

9.01 El Franquiciatario y los funcionarios del Franquiciatario convienen y están de acuerdo en que, durante el término de este contrato, no deberán comunicar, divulgar o utilizar para beneficio de cualquier otra persona, personas, sociedades, sean estas civiles o mercantiles o cualquier otra entidad, información confidencial, "know-how", conocimientos técnicos o cualquier otra información que haya recibido el Franquiciatario de el Franquiciante. Dicha información no podrá ser duplicada, grabada, copiada o reproducida de ninguna manera. Tal información confidencial sólo será divulgada al personal de confianza del Franquiciatario y exclusivamente para su utilización en la operación del Restaurante conforme a los estándares del Sistema.

9.02 Al vencimiento del presente, o a su terminación anticipada en su caso, toda aquella información confidencial que obre en poder del Franquiciatario deberá ser devuelta al Franquiciante. No obstante lo anterior, los convenios de confidencialidad permanecerán en vigor y exigibles, aún después del vencimiento o terminación del presente contrato, en el entendido de que en el caso que un empleado que haya tenido acceso a los Manuales Operativos y/o a cualquiera otra información confidencial, una vez que deje de tener relación laboral con el Franquiciatario, será responsable en lo personal del mal uso que haga de dicha información.

## DÉCIMA.- PUBLICIDAD

Reconociendo el valor de la publicidad y la importancia de la estandarización de los programas de publicidad para la promoción y difusión de los servicios otorgados al público conforme al Sistema, las partes están de acuerdo en los siguientes términos:

A) El Franquiciante, por sí mismo, realizará todos aquellos programas de publicidad, promoción de ventas y difusión del Sistema, estructurados para dar a conocer al público el éxito y servicios ofrecidos por todos los Restaurantes del Sistema. El costo de tales programas será cubierto con las cantidades aportadas por el Franquiciatario y todos los otros Franquiciatarios del Sistema al Fondo de Mercadotecnia a que se refiere el inciso C) del punto 4.01 de la Cláusula Cuarta del Presente.

B) El Franquiciatario deberá desarrollar de tiempo en tiempo programas de publicidad, promoción de ventas y difusión del Sistema, estructurados para dar a conocer los servicios ofrecidos precisamente en el Restaurante.

C) Todos aquellos programas desarrollados por el Franquiciatario conforme a lo señalado en el inciso B) anterior, deberán cumplir con los estándares señalados en los Manuales y deberán ser aprobados previamente por el Franquiciante.

## DÉCIMOPRIMERA.- CONTABILIDAD Y ARCHIVOS:

11.01 El Franquiciatario deberá mantener, durante el término de este contrato, preservándolos durante los períodos establecidos en los manuales o en las leyes aplicables libros, registros y archivos contables completos y exactos, referentes al Restaurante, incluyendo, pero no limitándose a recibos de ventas, cupones, recibos de compras, facturas, archivos de nóminas, talonarios de cheques, estados de

cuenta bancarios, registros y/o comprobantes de pago de impuestos, recibos en efectivo y desembolsos, libros diario y mayor según los principios contables generalmente aceptados, estados financieros y de resultados elaborados por Contador Público (en lo sucesivo denominados colectivamente "Registros Contables").

El Franquiciatario deberá presentar al Franquiciante los Registros Contables siempre que sean requeridos para tal efecto, y permitirá, que el Franquiciante, a través de sus representantes, inspeccionen todos los registros contables, sin más limitaciones que la inspección se haga durante días y horas hábiles. Asimismo, presentará mensualmente un reporte de ventas y estadística conforme al modelo que como "C" se agrega al presente.

11.03 Los Estados Financieros y/o de resultados, no deberán estar dictaminados, siendo suficiente que estos están firmados por dos funcionarios del Franquiciante.

#### DÉCIMOSEGUNDA.- SEGUROS:

El Franquiciatario deberá obtener, dentro de los ( ) días posteriores a que el riesgo previsto se origine, un seguro o seguros cubriendo las siguientes contingencias:

- (i) Incendio edificio, contenidos y pérdidas consecuenciales;
- (ii) Terremoto edificio, contenidos y pérdidas comerciales;
- (iii) Riesgos automovilísticos, incluyendo cobertura de vehículos propios, ajenos y alquilados;
- (iv) Responsabilidad civil por actividad o inmuebles;
- (v) Robo con violencia y asalto, rotura de cristales, dinero y valores;
- (vi) Cualquier otro seguro en las cantidades que resulten razonablemente requeridos por el Franquiciante y que sean recomendables para la mejor operación del Restaurante.

Todos los seguros que conforme a este contrato deba de adquirir el Franquiciatario, serán contratados con una Compañía Aseguradora Mexicana aceptada por el Franquiciante.

### DÉCIMATERCERA.- CESIÓN DE INTERESES

El Franquiciante y los funcionarios del Franquiciatario reconocen que los derechos y obligaciones que conforme a este contrato le corresponden al Franquiciatario, son de carácter personal del Franquiciatario, y que el Franquiciante ha celebrado el presente en atención a las características personales y comerciales del Franquiciatario; en consecuencia, el Franquiciatario no podrá ceder, transmitir, enajenar, donar, grabar o de cualquier otra forma afectar sus intereses en el presente contrato, sin contar con la aprobación previa, expresa y por escrito del Franquiciante, indicando el nombre y datos generales del posible cesionario y el Franquiciante tendrá la facultad de negar su autorización si considera que el candidato no reúne los requisitos que se exigen a cualquier nuevo Franquiciatario, estando en posibilidad el Franquiciante de proponer al Franquiciatario, un cesionario sustituto. Si el cesionario sustituto propuesto por el Franquiciante no fuere aceptable para el Franquiciatario, entonces, éste se lo podrá ceder sus intereses en el presente, al propio Franquiciante. La estructura accionaria del Franquiciatario no podrá modificarse de forma alguna, en la medida en que dicha modificación representa una cesión o venta total o parcial de los intereses o derechos del Franquiciatario, sin la autorización expresa del Franquiciante quién en su caso, podrá dar por terminado anticipadamente el presente contrato.

En caso que el Franquiciante cediera sus derechos sobre el presente contrato, el Franquiciatario tendrá la opción de darlo por terminado sin responsabilidad para él.

### DÉCIMOCUARTA.- INCUMPLIMIENTO Y TERMINACIÓN

El Franquiciatario acepta y reconoce que todas y cada una de las obligaciones del Franquiciatario descritas en el presente contrato, son obligaciones esenciales y materiales; que el incumplimiento de tales obligaciones afectaría adversa y substancialmente al Franquiciante y al Sistema, por lo que conviene en que el ejercicio por el Franquiciante de todos los derechos y medidas correctivas establecidas aquí son apropiadas y razonables.

A) El Franquiciatario se constituirá en incumplimiento y podrá hacerse acreedor a una pena convencional por la suma equivalente a la última regalía mensual pagada multiplicada por ( ) veces, en cualquiera de los siguientes casos:

a) Si los derechos del Franquiciatario para operar el negocio franquiciado de conformidad con los Manuales se ven interrumpidos por más de ( ) días por las violaciones a las disposiciones de sanidad, salud o cualquier otra regulación similar:

b) Si el Franquiciatario se aparta de cualquier disposición de los Manuales respecto de la operación del Restaurante;

c) Si el Franquiciatario falla en mantener los estándares de calidad, pulcritud, higiene, eficiencia, cortesía y presentación requeridos por el Sistema y establecidos en los Manuales.

En caso de incumplimiento conforme a este inciso A) en un mismo período de ( ) meses, el Franquiciante aplicará una pena convencional equivalente a ( ) salarios mínimos mensuales del Distrito Federal y con un aviso de posible rescisión ; y en caso de una cuarta violación, además de la pena pactada en el primer párrafo de este inciso A), equivalente a la última contraprestación pagada por el Franquiciatario multiplicada por ( ) veces, el Franquiciante podrá dar por terminado el presente sin responsabilidad alguna para éste último.

Todas aquellas cantidades recaudadas por el Franquiciante por concepto de pena convencional. se destinarán a un fondo. distinto del Fondo de Mercadotecnia pero manejado por el Franquiciante bajo las mismas bases de transparencia, que se destinará al fin de cada año, a premiar a los empleados de la operación del Franquiciatario del Sistema que haya alcanzado el mas alto grado de cumplimiento de los estándares y los Manuales del Sistema.

B) El Franquiciatario se constituirá en incumplimiento que dará lugar a exigir la rescisión del presente contrato, así como el pago de la pena convencional prevista en la cláusula Décimo Cuarta, párrafo A) del presente contrato, en cualquiera de los siguientes supuestos;

(a) Si el Franquiciatario pretende ceder, y se demuestra fehacientemente, cualquier derecho u obligación derivado del presente contrato, sin contar para ello con el previo consentimiento del Franquiciante;

(b) Si los derechos del Franquiciatario para operar el negocio Franquiciado se ven interrumpidos por la suspensión de la Franquicia para venta de licor o por cualquier causa relacionada con drogas y estupefacientes , por un período superior a ( ) días.

(c) Si el Franquiciatario falta, rehusa o ignora el obtener la previa autorización del Franquiciante cuando esta sea requerida en los términos del presente;

(d) Si el Franquiciatario o cualquiera de sus funcionarios viola cualquiera de los convenios de confidencialidad y de No Competencia celebrados conforme al presente contrato;

(e) Si el Franquiciatario falla, rehusa o ignora su obligación de suministrar información respecto a sus Registros Contables al ser requeridos para ello o niega el acceso a dichos registros contables,



salvo que sea por causa justificada;

(f) Si el Franquiciatario hace uso no autorizado o indebido de las Marcas del Sistema, o si utiliza cualquier marca no contemplada dentro de las Marcas del Sistema en relación con operación del Restaurante, sin contar para ello con la aprobación previa, expresa y por escrito del Franquiciante; y

(g) Si el Franquiciatario realiza cualquier acto que, a juicio del Franquiciante, daña de manera grave, dolosa e irreparable la imagen del Sistema el Franquiciante o el Restaurante.

Todas y cada una de las medidas correctivas establecidas en la presente cláusula, son independientes la una de la otra y serán acumulativas; el ejercicio de cualquier medida correctiva no extingue esta y; la renuncia por parte del Franquiciante a ejercitar cualquier medida correctiva en caso de una violación o incumplimiento determinado, no deberá considerarse como una renuncia general o definitiva al ejercicio de cualquier o la misma medida correctiva en caso de nueva violación o incumplimiento.

#### DÉCIMOQUINTA.- ACUERDO DE NO COMPETIR

El Franquiciatario, así como todos y cada uno de sus accionistas y los funcionarios del Franquiciatario convienen y se obligan a que durante la vigencia del presente contrato y durante los ( ) años siguientes a la terminación del mismo por cualquier causa, no tendrán ninguna participación directa o indirecta, en la propiedad, operación y Franquiciamiento de cualquier negocio similar al contemplado en este contrato, ni poseerán, administrarán, asesorarán o de cualquier otra forma intervendrán en la inversión o el funcionamiento de cualquier otro Restaurante de venta de cualquier violación a lo dispuesto en la presente cláusula, facultará al Franquiciante a rescindir al presente contrato, o en su caso, a recibir una pena convencional equivalente a la suma pagada por concepto de

contraprestación por el último mes, multiplicado por ( ) veces.

#### DÉCIMOSEXTA.- INDEPENDENCIA DE LOS CONTRATANTES:

Queda entendido y aceptado por todas las partes que ambas son contratantes, independientes y que la celebración del presente no convierte a ninguna de las partes en agente, representante, mandatario, fiduciario, socio, empleado, afiliado, sucesor o dependiente de la otra.

Ninguna de las partes tendrá la facultad de contratar, obligarse o de cualquier otra forma involucrar a la otra en ningún tipo de operación, excepto en los casos de programas de publicidad, en los cuáles el Franquiciante actuará a su nombre y en el de todos los Franquiciatarios del Sistema.

Ninguna de las partes podrá utilizar el nombre de la otra a fin de garantizar el cumplimiento de sus propias obligaciones, a no ser que medie el consentimiento previo expreso y por escrito de la parte garante.

#### DÉCIMOSEPTIMA.- FUERZA MAYOR

Para los efectos de éste contrato, el término Fuerza Mayor significará, además de lo previsto en el Código Civil para el Distrito Federal cualquier acto de la naturaleza, huelga, guerra, motines, epidemias, incendios u otras catástrofes, actos de cualquier gobierno o cualquier causa similar fuera del control de la parte afectada que impida el cumplimiento de sus obligaciones.

En caso de Fuerza Mayor, la parte afectada se verá relevada del cumplimiento de sus obligaciones entre tanto persista la causa de Fuerza Mayor.

## DECIMOCTAVA- NOTIFICACIONES

Toda notificación que deba enviar, una parte a la otra, deberá dirigirse a las personas y direcciones que a continuación se señalan, recabando el acuse de recibo correspondiente.

Franquiciatario:

Franquiciante:

A no ser que de otra manera sea requerido por escrito por el Franquiciante, todos los pagos que deba hacer el Franquiciatario, se dirigirán a la dirección arriba indicada.

## DECIMONOVENA- LEY APLICABLE-JURISDICCIÓN-REGISTRO:

Cualquier controversia o demanda derivada del cumplimiento, interpretación, alcance o exigibilidad del presente contrato, será regulada por las leyes aplicables del Distrito Federal y las partes se someten a la jurisdicción de los tribunales competentes del Distrito Federal, renunciando expresamente a cualquier otra jurisdicción que pudiera corresponderles por virtud de su domicilio actual o futuro o por cualquier otra causa.

En cumplimiento a lo establecido en la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, el presente contrato deberá ser inscrito, dentro de

los () días siguientes a su celebración, en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Los gastos de registro serán a cargo del Franquiciatario, pero cualquiera de las partes podrá solicitar su inscripción.

EN TESTIMONIO DE LO CUAL, LAS PARTES FIRMAN ENTERADAS DEL CONTENIDO Y ALCANCE LEGAL DEL PRESENTE CONTRATO, LO FIRMAN POR QUINTUPLICADO A LOS DÍAS DEL MES DE MIL NOVECIENTOS

FranquiciaTARIO

FranquiciaNTE

---

### 3.2 Similitudes entre ambas figuras contractuales.

A partir de lo estudiado hasta aquí y tras el análisis del modelo del contrato de franquicia que se incluyó en el apartado anterior, es evidente que existen similitudes entre las figuras jurídicas de la capitulación y la franquicia, por lo que podemos considerar sin reserva que la primera es una especie de antecedente de la segunda.

En general, encontramos tres similitudes básicas entre ambos conceptos:

- > El espíritu con el que fueron creadas
- > Su contenido en términos de obligaciones
- > Sus formas de operación.

A continuación procederemos a analizar cada una de esas similitudes.

### 3.3 El espíritu

De manera resumida podemos decir que tanto la capitulación como la franquicia son concebidas para solucionar un problema inmediato: el desarrollo y la realización de empresas a bajo costo.

Mediante la celebración de capitulaciones, la Corona española se apoderó de grandes territorios y considerables sumas de dinero, gracias al pago de "regalías" que obtuvo por ese concepto. Además la economía se vio ampliamente beneficiada por la reactivación que indujeron en ella los recursos obtenidos mediante esa vía.

Por lo que se refiere a la franquicia, en nuestro país ha venido teniendo un gran impulso en los tiempos recientes, no sólo por decisión de los empresarios, que ven en ella un medio para acrecentar sus ventas o mejorar la distribución de sus bienes y servicios, sino también por decisión gubernamental, toda vez que ha modificado radicalmente su inicial actitud de reserva o ignorancia frente a éste fenómeno para incorporarlo en las leyes correspondientes.

El espíritu de la capitulación y la franquicia es fomentar la riqueza del capitulante (monarca) y del franquiciante. En las épocas en que se desarrollan ambas figuras, aunque distantes en el tiempo, se observa un inusitado auge del mercantilismo con lo cuál los gobiernos se preocupan por fomentar el comercio y apoyar el desarrollo de las empresas privadas, para que sean los particulares los que satisfagan los requerimientos de la sociedad y absorban los costos, a cambio de

las expectativas de obtener ganancias.

Haring dice que la política económica de la corona castellana con respecto a las colonias estaba de acuerdo con las ideas mercantilistas prevalecientes en la época. El ideal, entonces como ahora, era el poder nacional y la autosuficiencia.<sup>28</sup>

Como puede observarse, en las dos figuras estudiadas se busca combatir problemas similares y se adopta una perspectiva similar para solucionarlos.

### 3.4 Contenido Obligacional

En este punto tenemos que el contenido obligacional de ambas figuras es muy parecido. En ambos casos el monarca y el franquiciante otorgan a un particular o franquiciatario, respectivamente, el derecho a realizar una empresa, a su costa, de acuerdo con unas instrucciones previas que deben ser observadas, y una vez realizada la empresa, pagar regalías por la transmisión de esos derechos a quién se los cedió.

En cuánto a los monarcas, su transmisión no sólo incluía los derechos a realizar la empresa y respetar esos derechos a los capitanes o empresarios durante un plazo determinado, sino también facultades administrativas y jurisdiccionales, en el transcurso de la misma, y la propia representación de los monarcas. Para ello se incluían cartas de instrucción a las cuáles debía someterse el capitulante; en ellas se

---

<sup>28</sup> HARING, C.H. El imperio español en América. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes . México, 1990. p. 412

determinaban claramente los diversos procedimientos para la realización de la empresa.

Por lo que hace al franquiciante, debe transmitir el derecho a utilizar el sistema, sobre el cuál debe tener pleno derecho para hacer la transmisión, y respetar los derechos del franquiciatario para llevar a cabo la empresa.

Por lo que hace al capitulante y el franquiciatario, se obligan a la realización de la empresa de acuerdo con las instrucciones que le han sido conferidas, en la capitulación, mediante las cartas de instrucción, y en la franquicia, por medio del sistema. En ambos casos el capitán y el franquiciatario están obligados a realizar la empresa con sus propios recursos, sin que esto dé lugar a una asociación en participación o a cualquiera otra figura de las que analizamos en el Capítulo Segundo.

En cuánto a los sujetos, en ambas figuras existe uno que es poseedor del derecho, y otro que recibe este derecho de manera temporal y bajo condiciones claramente descritas.

### 3.5 Modus Operandi.

Desde el punto de vista de su forma de operación, ambas figuras se comportan de manera similar. Las dos transmiten un sistema para la realización de la obra, y aunque en el caso de la capitulación las cartas de instrucción no formaban parte del contrato (lo cuál sí ocurre con los manuales que se anexan al contrato de franquicia), podemos afirmar con certeza que la capitulación debe ser entendida como raíz histórica de la franquicia.

En los dos casos, los tenedores de los derechos contratan de

acuerdo con las características personales, tanto del capitán empresario, como del franquiciatario, y éstos son los que solicitan que se celebre el contrato con ellos.

De lo antes expuesto se derivan las siguientes preguntas que es necesario responder:

1. ¿Cómo una figura de derecho público pasa al derecho privado?

En nuestra opinión, no debe sorprendernos encontrar una figura de derecho privado como raíz de otra de derecho público, toda vez que las figuras jurídicas son ajenas a esa división convencional entre los terrenos públicos y privado.

De hecho la capitulación es producto de la adopción, por el derecho público, de algunos elementos de los contratos mercantiles privados denominados societa maris, mediante los cuáles los reyes encargaban la realización de una obra a un particular, costeándola éste pero en representación del monarca y con facultades de alcance público.

2. ¿Cómo se explica que sí la franquicia tiene su raíz en la capitulación, se haya desarrollado con más intensidad en los países anglosajones?

Consideramos que esto se debe a que la capitulación, aunque denominada de diversos modos y con algunas variantes, es una figura ancestral y arraigada en Europa. Por lo demás, esta preocupación queda subsanada por el hecho de que en los años recientes la franquicia se ha popularizado considerablemente en todos los países



de habla hispana.

Asimismo, en las orientaciones jurídicas de los años recientes, observadas en nuestro país (replanteamiento del artículo 27 constitucional, reestructuración de las relaciones entre el Estado y las Iglesias, etcétera). se aprecia una tendencia recuperar los estilos y principios del derecho novohispano, de acuerdo con los cuáles el Estado tienden a revertir a los particulares facultades que antes les habían sido exclusivas del Estado.

CAPÍTULO IV.  
LA PERSPECTIVA JURÍDICA MEXICANA  
EN RELACIÓN CON LA FRANQUICIA

Como tal, la franquicia sólo ha sido prevista en la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial. Sin embargo, nos referiremos también a otras normas que de alguna manera tienen implicaciones jurídicas en el ámbito de acción de la franquicia.

#### 4.1 Preceptos de la Ley de Invenciones y Marcas

En esta Ley, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 1976, los artículos 136 y 137 establecían:

Artículo 136. - El uso autorizado de una marca se equipara al efectuado por el titular de la misma, para todos aquellos efectos a que haya lugar.

El usuario registrado podrá tomar las medidas legales tendientes a impedir la falsificación, imitación o uso ilegal de la marca.

Artículo 137. - Los productos que se vendan o los servicios que se presten por el usuario, deben ser de calidad, forma y naturaleza equivalentes a los fabricados o prestados por el licenciante. Además esos productos o el establecimiento en donde se presten o contraten los servicios, deben indicar el nombre y demás datos del usuario autorizado y establecimiento respectivo.

Lo anterior nos indica que esta ley reconocía al licenciado, el derecho de usar y proteger la marca de acuerdo con el contrato celebrado: sin embargo, también lo obliga a producir y otorgar los servicios de acuerdo con los índices de calidad establecidos por él

licenciante, e implícitamente establece el derecho de éste último a

revisar los procesos de fabricación de productos o prestación de servicios, a efecto de que los productos o servicios mantengan la misma calidad que todos los amparados por esa marca.

Es evidente que la ley no se refiere de manera expresa a la franquicia, sino a otras figuras afines que ya hemos analizado en su oportunidad.

El artículo 86 del Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de agosto de 1988, establece que:

El usuario autorizado al uso de la misma a otras personas, salvo que en el convenio o contrato celebrado con el titular de la marca se haya previsto esa posibilidad.

Lo anterior permite que el licenciado pueda, a su vez transmitir la marca a terceros, y estará también facultado para revisar los procedimientos seguidos para la producción y prestación de servicios, a efecto de que los terceros mantengan la calidad establecida por el licenciante, y a su vez, está obligado a responder ante el licenciante, de la falta de calidad de los productos.

No obstante, también aquí es evidente la ausencia de varios elementos que hagan clara la referencia a la franquicia.

4.2 Contenido aplicable de la Ley sobre el Control y Registro de Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.

Esta Ley, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de enero de 1982, establece en sus artículos 15 y 16:

Artículo 15. - La Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial\* no inscribirá los actos, convenios o contratos a que se refiere el artículo segundo de esta ley en los siguientes casos:

I. Cuando se incluyan cláusulas, por las cuáles al proveedor se le permita regular o intervenir directa o indirectamente en la administración del adquiriente de tecnología;

II. Cuando se establezca la obligación de ceder u otorgar la licencia para su uso a título oneroso o gratuito al proveedor de la tecnología, las patentes, marcas, innovaciones o mejoras que se obtengan por el adquiriente, salvo en los casos en que exista reciprocidad o beneficio para el adquiriente, para el adquiriente en el intercambio de la información;

III. Cuando se impongan limitaciones a la investigación o al desarrollo tecnológico del adquiriente;

IV. Cuando se establezca la obligación de adquirir equipos, herramientas, partes o materias primas, exclusivamente de un origen determinado, existiendo otras alternativas de consumos en el mercado nacional o internacional;

\*Hoy Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

V. Cuando se prohíba o límite la exportación de los bienes o servicios producidos por el adquiriente de manera contraria a los intereses del país;

VI. Cuando se prohíba el uso de tecnologías

complementarias;

VII. Cuando se establezca la obligación de vender a un cliente exclusivo los bienes producidos por el adquiriente;

VIII. Cuando se obligue al receptor a utilizar en forma permanente, personal señalado por el proveedor de tecnología;

IX. Cuando se limiten los volúmenes de producción o se impongan precios de venta o reventa para la producción o para las exportaciones del adquiriente;

X. Cuando se obligue al adquiriente a celebrar contratos de venta o representación exclusiva con el proveedor de tecnología a menos de que se trate de exportación, el adquiriente lo acepte y se demuestre a satisfacción de la Secretaría... que el proveedor cuenta con mecanismos adecuados de distribución o que goza del prestigio comercial necesario para llevar a cabo en mejores condiciones que el adquiriente la comercialización de los productos;

XI. Cuando se obligue al adquiriente a guardar en secreto la información técnica suministrada por el proveedor más allá de los términos de vigencia de los actos, convenios o contratos, o de los establecidos por las leyes aplicables;

XII. Cuando se establezca en forma expresa que el proveedor asumirá la responsabilidad, en caso de que se invadan derechos de propiedad de terceros; y

XIII. Cuando el proveedor no garantice la calidad y resultados de la tecnología contratada.

Artículo 16.- Tampoco podrán ser registrados los actos, convenios o contratos a que alude el artículo segundo en los siguientes casos:

- I. Cuando su objeto sea la transferencia de tecnología proveniente del exterior y que ésta se encuentra disponible en el país;
- II. Cuando la contraprestación no guarde relación con la tecnología adquirida o constituya un gravamen injustificado o excesivo para la economía nacional o para la empresa adquirente;
- III. Cuando se establezcan términos excesivos de vigencia. En ningún caso dichos términos podrán exceder de diez años obligatorios para el adquirente; y
- IV. Cuando se someta a tribunales extranjeros el conocimiento o la resolución de los juicios que puedan originarse por la interpretación o cumplimiento de los actos, convenios o contratos, salvo los casos de exportación de tecnología nacional o de sometimiento expreso al arbitraje privado internacional, siempre que el árbitro aplique sustantivamente la ley mexicana a la controversia, y de acuerdo a los convenios internacionales sobre la materia, suscritos por México.

Estos artículos, hoy suprimidos, constituían una prohibición práctica del establecimiento de franquicias en nuestro país.

4.3 Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas (publicado en el Diario Oficial de la Federación del 25 de noviembre de 1982)

Este Reglamento fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 25 de noviembre de 1982. Mediante este Reglamento la autoridad trató de revertir lo establecido hasta entonces por la Ley matriz, para permitir el registro y, por tanto, la celebración de contratos de manera individual, y no como un conjunto de las distintas

operaciones que contiene una franquicia.

En este Reglamento eran relevantes los artículos 14 y 15:

Artículo 14. - Para los efectos del inciso j) del artículo 2o. de la ley, quedarán sujetos a inscripción aquellos actos, convenios o contratos en los que el adquiriente delegue en el proveedor facultades para tomar decisiones relativas a la operación o administración de la empresa.

El inciso citado en el artículo 14 hablaba de servicios de operación o de administración de empresas.

Artículo 15. - Para los efectos del inciso k) del artículo 2o. de la Ley, quedan excluidos de la obligatoriedad de inscripción prevista en el mismo, las personas físicas extranjeras que tengan el carácter de inmigrados en los Términos de la Ley General de Población y no tengan vínculos con centros de decisión económica del exterior. Lo anterior sin perjuicio de la obligación de comprobar, a petición expresa de la Secretaría, dicha calidad migratoria, de acuerdo a los documentos expedidos por la Secretaría de Gobernación, así como de presentar manifestación bajo protesta de decir verdad, en el sentido de no tener tales vínculos.

El citado inciso k) hablaba de servicios de asesoría, consultoría y supervisión cuando sean prestados por personas físicas o morales extranjeras o sus subsidiarias, independientemente de su domicilio.

4.4 Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas (publicado en el Diario Oficial de la Federación del 9 de enero de 1992 que abroga al anterior).



Este Reglamento, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 9 de enero de 1992, abrogaba al que estudiamos previamente. Este Reglamento es muy importante porque dió comienzo a la estrategia de apertura salinista a la tecnología extranjera. Así se ve que la política que se pretende seguir a lo largo del, presente gobierno es la de fomentar una apertura comercial total, que se podría traducir en un auge del mercantilismo al que ya nos hemos referido. lo anterior se ve claro en las primeras líneas de la Exposición de Motivos del Reglamento en cuestión:

..La modernización tecnológica es fuente primordial del aumento de productividad de las industrias y del mejoramiento de la calidad de los productos que ofrecen;

..La creciente interconexión de los mercados mundiales de bienes y servicios subraya la necesidad, de fortalecer el acervo tecnológico del aparato productivo nacional, para sustentar su posición competitiva:

Ya entrando en el análisis del Citado Reglamento, encontramos que por primera vez en un ordenamiento se menciona la figura de la Franquicia y en su sección segunda habla de los acuerdos de franquicia, mismos que son definidos en el artículo 23 como:

Aquellos en los que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmita conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica, en los términos de los incisos a), f), g) y h) del artículo 2o. de la Ley, 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, e independientemente de algún otro de los supuestos que marca el precepto citado.

Según puede apreciarse, en este artículo se deja ver que la franquicia no es sólo una licencia de uso de marca, sino que es la transmisión del derecho a utilizar un sistema de producción o distribución, ideado por el que lo transmite para que los contratantes realicen las empresas de acuerdo con este sistema.

#### 4.5 Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial

Esta ley, que hemos citado reiteradamente a lo largo del presente trabajo, fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991. Como las demás leyes que en esta materia emitió el gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortari, la que aquí comentamos se muestra abierta a la participación extranjera en la economía de nuestro país, y por tanto, no es raro que adopte la figura de la franquicia, sin embargo, creemos que el único artículo que prevé la figura es insuficiente para regular la figura, por lo que es necesario que esta regulación se sistematice y profundice, dado el gran desarrollo de esa figura en nuestro país.

Esta Ley hace referencia a la franquicia en su artículo 142, sobre la cuál dice:

“Artículo 142. - Existe franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quién se le

concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta designe.

Quién conceda una franquicia deberá proporcionar a quién se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarde su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley.

Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de éste capítulo.”

A partir de la lectura de este artículo podemos observar que la definición que se hace de la figura no abarca todos los aspectos objeto del contrato, por lo cual consideramos necesaria su ampliación y precisión.

Por otro lado, tenemos que en el segundo párrafo se establece la obligación del franquiciante de otorgar información sobre el estado que guarda su empresa, obligación que, como ya se había comentado es copiada de la obligación que tienen los franquiciantes en Estados Unidos, de proporcionar a la Federal Trade Commission, un reporte anual sobre el estado que guardan las empresas que celebran este tipo

de contratos, con objeto de que el posible franquiciatario conozca a fondo la empresa con la que pretende contratar: sin embargo, al final de dicho párrafo se establece que esta obligación se cumplirá de acuerdo con lo que establezca el reglamento de la misma, el cual no ha sido publicado hasta ahora, por lo cual sigue en vigor el de 1982. Así, el cumplimiento del artículo 142 está en entredicho, porque como no se ha establecido con que tipo de información se cumple la obligación a que nos referimos, el franquiciante la cumple presentando lo que a su juicio muestra objetivamente el estado de su empresa, y podría ser que la información que proporcione no sea suficiente.

Finalmente, en su parte concluyente este artículo establece que se debe inscribir la franquicia. Esta obligación ya la comentamos al hablar de la formalidad en el contrato de franquicia, pero podemos anotar que las autoridades se han referido a la obligación que existe de registrar una marca, y los contratos de licencia de uso de ésta, con lo que sólo está obligado a registrar la marca que se permite utilizar con la franquicia, y la licencia del uso de la misma ante la Dirección de Desarrollo Tecnológico, por lo que en sí el contrato de franquicia no es formal, porque en el caso de que se asienten un registro público, el contrato se puede correr el riesgo de revelar secretos industriales, o los sistemas que han hecho del sistema algo exitoso.

CAPÍTULO V.  
LA FRANQUICIA COMO UN INSTRUMENTO MÁS DE  
INVERSIÓN EN LA ECONOMÍA DE MÉXICO

## 5.1 ENTORNO DE LA ECONOMÍA

En la pasada década se generaron cambios muy fuertes, como: el derrumbe de las economías socialistas, la formación de los bloques económicos y la globalización, lo cual marca un esquema para el desarrollo y permanencia en el contexto mundial.

El nuevo contexto económico se basa en la internacionalización de la economía, su globalización con miras a alianzas estratégicas, mercados globales e intercambio de bienes y servicios.

Deben asumirse los cambios mundiales ya no sólo como una amenaza sino como grandes oportunidades para la modernización del país.

La globalización de los mercados y la formación de los grandes bloques económicos mundiales, significa que los países que no sigan las reglas de competencia ni se vinculen eficientemente con los nuevos centros económicos, no podrán acceder a los mercados, ni a los capitales, ni a las nuevas tecnologías.

Es menester trasladarnos cronológicamente a principios de los años ochenta, cuando la debilidad de México se manifestó en la creciente dependencia de créditos externos para financiar un crecimiento económico precario. El país tuvo que enfrentar el desplome de los precios del petróleo y el incremento en las tasas de interés internacionales y soportar un déficit, en 1982, del orden del

18% del (PIB). México pasó de ser un importador a exportador neto de capitales.<sup>29</sup>

Asimismo deben recalcar que el proteccionismo que prevaleció en México durante décadas, lejos de ser cada vez menos, fue endureciéndose.

“Para 1982, todas las importaciones estaban sujetas a restricciones cuantitativas y el arancel promedio estaba por encima del 50%... En 1988, empiezan a aplicarse las primeras medidas de liberación comercial, mismas que son aceleradas a partir de 1986, con la incorporación de México al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT). Para finales de 1988, el arancel promedio se había reducido a cerca del 10% y sólo 23% del valor total de las importaciones estaba sujeto a permiso. Actualmente el nivel y la dispersión de los aranceles se han reducido aún más: el arancel promedio es de 10 % y el máximo del 20%, mientras que los permisos de importación cubren únicamente 3% de la tarifa respectiva”.<sup>30</sup> Esto significa la apertura de México hacia el mundo.

Comentando que ese período de seis años significó para el país un estancamiento económico e inflación crecientes.

En la década de los ochenta se aceleraron las modernizaciones de la industria, la tecnología, las comunicaciones y la informática, recrudesciéndose la competencia por los mercados y los recursos financieros; asimismo, empiezan a vislumbrarse tres principales bloques económicos regionales: Europa, la Cuenca del Pacífico y América del Norte.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>

<sup>30</sup>Rebolledo Juan, Op. Cit 126

<sup>31</sup> Ibid., p. 115

En este contexto mundial, en el caso de México se hicieron patentes tanto la incapacidad de un Estado productor y subsidiador para enfrentar sus responsabilidades en materia social, así como la incompatibilidad de una política proteccionista en un entorno competitivo.

Consciente el estado mexicano, emprendió una política de ajuste y estabilización y un profundo cambio estructural, a saber: apertura comercial, desregulación económica, inversión extranjera y privatizaciones.

Desde la toma de posesión de Carlos Salinas de Gortari se propuso compartir responsabilidades entre el Estado y la sociedad para enfrentar el reto económico del país. Así el Estado, al recuperar para la sociedad espacios económicos recupera para sí la capacidad de cumplir con sus responsabilidades en áreas estratégicas del país.

La estabilización de la economía mexicana, así como sus derivaciones en términos de ahorro, inversión y productividad, surgen como consecuencia de lograr un crecimiento económico perdurable, con lo que a su vez se trató de controlar la inflación. Para tal efecto, se llevaron a cabo tres acciones: renegociar la deuda externa del país; realizar un amplia reforma fiscal, controlando el gasto y elevando ingresos, y negociar un pacto entre los principales agentes productivos para ordenar y repartir las cargas del ajuste.<sup>32</sup>

La apertura ha contado con dos importantes políticas de apoyo: los programas de impulso a las exportaciones y la negociación de acuerdos y tratados comerciales con el resto del mundo, con el fin de abrir nuevos mercados.

---

<sup>32</sup>Ibidem, pp. 116-117



“Los objetivos de la política de desregulación han sido: a) Eliminar obstáculos a la actividad económica y agilizar procesos administrativos. b) Liberar diversas actividades anteriormente reservadas al gobierno. c) Otorgar garantías para el desarrollo de proyectos de mediano y largo plazo. y d) Contribuir a la estrategia antiinflacionaria, reduciendo costos y evitando formación de monopolios”.<sup>33</sup>

La desregulación ha sido aplicada prácticamente a todos los sectores de la actividad económica, entre los que destacan: comercio interior y exterior, inversión extranjera, transportes y telecomunicaciones, turismo, minería, pesca y transferencia de tecnología.

Mención especial merece la evolución de la Inversión Extranjera. En diciembre de 1993 entró en vigor la nueva Ley de Inversión Extranjera, mediante la cual se ampliaron considerablemente el número de sectores y actividades abiertas a la inversión extranjera, así como el aumento del porcentaje de la misma en el sector económico del país.

“La creciente participación del Estado en la Economía hasta 1982, tuvo diversos fines: impulsar la construcción de infraestructura, proteger recursos estratégicos, promover y proteger el empleo, asegurar el abasto de productos básicos o simplemente rescatar empresas privadas”.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Ibid. p. 130

<sup>34</sup> Ibid. p. 132

La crisis de 1982 obligó a revisar las prioridades del financiamiento público, dado que muchas de las empresas paraestatales requerían altas inversiones, ya no se diga para modernizarse y ampliar su cobertura, sino tan sólo para subsistir.

“Por ello las desincorporaciones a partir de 1983, han tenido dos propósitos:

1) Permitir al Estado fortalecer sus finanzas para contribuir a la estabilización macroeconómica, cumplir con sus obligaciones sociales e incrementar la productividad en los sectores estratégicos a su cargo, y

2) De manera concomitante, abrir espacios de participación al resto de la sociedad en áreas que no son estratégicas ni prioritarias para el país. La desincorporación se llevó a cabo con diversas modalidades: la participación accionaria del gobierno; la liquidación cuando la cantidad no era viable o había cumplido con los propósitos para los que fue establecida; la extinción, aplicada básicamente a los fideicomisos públicos; la fusión, cuando la actividad que desarrollaban varias empresas podía desarrollarla una sola, y la transferencia, cuando se trataba de empresas de importancia especial para algunos estados”.<sup>35</sup>

De 1990 en adelante se procedió a privatizar las empresas más grandes, como las aerolíneas, las mineras y siderúrgicas, la compañía de teléfonos y la banca comercial.

En el caso de los bancos, con la privatización lo que se buscó fue abrir mayores márgenes de maniobra al Estado para atender necesidades.

---

<sup>35</sup> Idem.

Sociales urgentes y otorgarle al sector privado la operación y modernización en un sector clave de la economía.

“Los bancos se vendieron de acuerdo a ocho principios:

- 1)Conformar un sistema financiero más eficiente y competitivo.
- 2)Garantizar una participación diversificada y plural en su capital
- 3)Vincular la actitud de los administradores con adecuados niveles de capitalización a partir de una visión de largo plazo.
- 4)Asegurar que fueran controlados por mexicanos.
- 5)Procurar la descentralización y el arraigo regional de las instituciones.
- 6)Obtener un precio justo por su venta.
- 7)Buscar la conformación de un sistema financiero balanceado, evitando la creación de un oligopolio.
- 8)Propiciar prácticas financieras sanas para evitar el uso ineficiente o inescrupuloso de los recursos.”<sup>36</sup>

México padece una severa crisis financiera que afecta a todos los ámbitos de la vida económica del país, que no ha sido posible superar y que prevalece desde la devaluación de diciembre de 1994.

En los últimos años, las importaciones de bienes y servicios excedieron a las exportaciones de productos mexicanos, propiciando

---

<sup>36</sup> Ibid. p. 133

un déficit en la cuenta corriente con el exterior, el cual tiene que financiarse con recursos también externos.<sup>37</sup>

“Hasta el año de 1994 hubo en los mercados financieros internacionales disponibilidad de recursos que permitieron a México financiar su déficit en cuenta corriente, pero ello dio lugar a que el país invirtiera y consumiera por encima de sus ingresos propios”.<sup>38</sup>

Asimismo el flujo de recursos externos se contrajo; los inversionistas internacionales se llevaron una gran proporción de sus capitales a países desarrollados, debido a acontecimientos nacionales de orden político-sociales y criminales, con lo cual se consideró a México un mercado de gran riesgo para invertir.

“Al reducirse el financiamiento externo se hizo insostenible un déficit en la cuenta corriente de la magnitud que teníamos y que en 1994 llegó a representar el 8% del valor de la producción nacional”.<sup>39</sup>

En esas circunstancias, con el fin de limitar los costos que para la sociedad entrañaría el brusco ajuste de su consumo para dejar de depender de los recursos externos, se consideró necesario adoptar la economía a las nuevas circunstancias.

Sin embargo, el intento no prosperó, ya que persistieron los factores adversos, lo que a su vez causó una fuerte caída de las reservas internacionales y un excesivo endeudamiento a corto plazo

---

<sup>37</sup> Ortíz Martínez, Guillermo. “Programa de Acción para reforzar el Acuerdo de Unidad para Superar la Emergencia Económica”. Revista Comercio Exterior, BANCOMEXT. Vol. 48 Num. 3 México, Marzo 3 de 1995. P 228

<sup>38</sup> Idem.

<sup>39</sup> Idem.

durante 1994, y en diciembre del mismo año el nuevo gobierno se vió obligado a devaluar.<sup>40</sup>

En enero de 1995, los sectores productivos y el gobierno suscribieron el Acuerdo de Unidad para Superar la Emergencia Económica, en el que se revela que, si bien la economía tendría que ajustarse rápidamente para disminuir el déficit en cuenta corriente, sería posible obtener financiamiento para moderar el déficit y además refinanciar los vencimientos de la deuda pública.<sup>41</sup>

Lo que se busca es estabilizar a corto plazo los mercados financieros, a fin de que las tasas de interés disminuyeran gradualmente, preservando la planta productiva y por, consiguiente, el empleo y recuperar en el mediano plazo la estabilidad de precios en beneficio de las familias mexicanas.

De no tomar la iniciativa para conducir el proceso de ajuste en forma ordenada, coordinando los esfuerzos de los diversos sectores productivos, se corre el riesgo de que, en un entorno de mayor incertidumbre, se termine con una espiral de precios y salarios, que podría convertirse en una hiperinflación que causaría la desarticulación del aparato productivo, con costos sociales aún más elevados.

“Las medidas en el ámbito de las finanzas públicas, que constituyen el eje central de esta propuesta buscan aumentar el ahorro público. Con finanzas sanas el país podrá cubrir todos los gastos públicos sin tener que recurrir al endeudamiento. De esta forma disminuirán las presiones sobre los mercados financieros y se

---

<sup>40</sup> Idem.

<sup>41</sup> Ibid. p. 229.

contribuirá a reducir las tasas de interés., Así un superávit en las finanzas públicas facilita la recuperación de la actividad económica”.<sup>42</sup>

Un importante componente del programa económico es el paquete de apoyos financieros provenientes de los organismos multilaterales, como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, y el Banco Interamericano de Desarrollo. A esto hay que sumar los apoyos otorgados por gobiernos extranjeros.<sup>43</sup>

Los recursos obtenidos en el extranjero permitirán a las autoridades continuar haciendo frente a los vencimientos de su deuda de corto plazo y apoyar a la banca en el cumplimiento de sus obligaciones en el exterior.

La defensa del empleo y de la planta productiva nacional, así como la protección del salario, fueron imperativos indeliniables en la formulación del programa.

Debiendo aclarar que fueron dos los programas de ajuste externo y de estabilización de precios elaborados en enero y marzo de 1995.

El primero del que ya se ha hablado, aspiraba a un ajuste gradual del déficit en la cuenta corriente, mediante la desaceleración del ritmo del crecimiento y control de la inflación.

Sin embargo, todo este intento no prosperó, debido a la incapacidad mostrada por las autoridades, traducándose esto, en un

---

<sup>42</sup> Idem.

<sup>43</sup> Ibid. p.230

descontrol de la inflación, desorden en los mercados financiero y bancario y la imposibilidad de pagar la deuda interna y externa.

Esto obligó, de una manera u otra, a instrumentar otro programa en marzo, respaldando en el convenio firmado por el convenio firmado con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y en el paquete de rescate financiero por 47.9 mil millones de dólares, de los cuáles 20 mil millones fueron aportados por los Estados Unidos, y poco más de 12 mil millones por aquel organismo.<sup>44</sup>

La condición impuesta para acceder al apoyo externo fue la aplicación de un programa de choque y de estabilización bajo los

Lineamientos monetarios del FMI y de Estados Unidos, orientadas hacia la apertura del capital privado, sobre todo en el extranjero, en áreas que anteriormente eran exclusivas del Estado.

Los costos económicos sociales derivados del ajuste de 1995 pueden resumirse en: la disminución del PIB; la quiebra de un gran número de pequeñas empresas, que trajo consigo la elevación de la tasa de desempleo y que los salarios mínimos reales perdieran su poder adquisitivo, etc.

## 5.2 EL ESTADO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA FRENTE A LA FRANQUICIA.

---

<sup>44</sup> Chávez M. Marcos. "Límites de las políticas de Estabilización y de Ajuste Externo durante el Zedillismo"

Revista Economía Informa, Facultad de Economía UNAM, Num. 254, Febrero de 1997, México p. 17

La transformación de la economía internacional, caracterizada por la globalización de los mercados y la formación de bloques económicos, ha determinado nuevas prácticas de competencia al comercio mundial.

En estos nuevos mecanismos se concibe al mundo como un solo mercado, ya sea para adquirir insumos, realizar el proceso de producción o comercializar bienes y servicios. En este sentido, el reto para las empresas de todo el mundo consiste en adaptar su planta industrial al dinamismo del mercado internacional, operar con la mayor productividad posible para ofrecer bienes y servicios de calidad a bajo costo.

Las empresas se enfrentarán a la competencia internacional en su propio mercado y que de su permanencia y consolidación en éste, dependerá en gran medida su posterior internacionalización.

Así las empresas mexicanas deberán reconfigurar sus procesos productivos, redefinir sus mercados y sobre todo, adoptar una actitud de competencia frente al enorme reto que representa la economía mundial.

En algunos casos, la reorganización implicará exportar, en otros convertirse en proveedores de grandes exportadores o de maquiladoras y en algunos más, exigirá el desarrollo de novedosos productos para nuevos mercados en México y el resto del mundo.

Importancia de las micro, pequeña y mediana empresas.



“Las micro, pequeñas y medianas empresas son la célula básica del tejido productivo nacional y elemento fundamental del crecimiento económico. En una investigación reciente del INEGI y Nafin se detectó que el 98% de las unidades productivas establecidas en México está representada por micro, pequeñas y mediana empresas, segmento que absorbe el 50% de mano de obra y aporta el 43% del valor de la producción, equivalente al 11% del PIB.”

“De ese conjunto de empresas el 97% es micro, 2.7% es pequeña y 0.3% mediana. Asimismo el 57% pertenece al sector comercio, 31% al de servicios, 11% al manufacturero y 1% al de la industria de la construcción. Se señala, asimismo que las microempresas generan el 39 % del valor bruto de la producción, las pequeñas 36%, y las medianas 35%”.<sup>45</sup>

Se puede afirmar que México es, desde el punto de vista productivo, un país de micro y pequeñas empresas, no sólo en el rubro industrial, sino en todas las actividades económicas, tales como: comercio, servicios, transportes, agricultura, ganadería, etc.

De acuerdo con las autoridades de comercio y fomento industrial de México, en el caso de las empresas micro, pequeña y mediana empresa, esta se define en función de las siguientes características:

“Microempresas: las empresas que ocupan hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas anuales no rebasan los 900,000 pesos.”

---

<sup>45</sup> Villareal y Puga Colmenares, Fernando y Rodríguez Norma. “La Exportación Indirecta, Opción de Desarrollo, para las micro, pequeñas y medianas empresas” Revista Comercio Exterior, BANCAMEX. Vol. Núm.11 México. Noviembre de 1994. p. 960

“Empresa pequeña: las empresas que ocupan hasta 100 personas y el valor de sus ventas no rebasan el equivalente a 9.000,000 de pesos

“Empresa mediana: la empresa que ocupan desde 250 personas y el valor de sus ventas netas anuales no rebasen el equivalente a 20,000,000 de nuevos pesos.”<sup>46</sup>

“Al analizar el comportamiento industrial por entidad federativa en el período 1992-junio de 1993 se constata que existe una reducción de establecimientos en toda la república, pero no en todos los casos la caída de unidades productivas significó reducción de los puestos de trabajo. Las ramas que sufren mayor pérdida relativa de establecimientos y empleo son: textiles, calzado, cuero, industria química y productos metálicos.”<sup>47</sup>

En realidad el crecimiento real de la economía del país depende del esfuerzo productivo de la industria de la transformación. así como en otros sectores con valor agregado, es decir, que cuentan con procesos de transformación industrial.

El micro y pequeño industrial tiene una amplia gama de retos: su constante actualización tecnológica, que incluye la capacitación y formación de recursos humanos; la búsqueda de vínculos a nuevos nichos de mercado a través de alianzas estratégicas para poder sostenerse en un entorno altamente competitivo.

---

<sup>46</sup> Cruz Serrano, Alejandro. Competitividad Internacional: su aplicación a la Pequeña y Mediana Empresa. Serie de Documentos Técnicos, Bancomext, México. marzo de 1996, p. 3-4

<sup>47</sup> “Micro y Pequeña empresa en México”. Revista el Mercado de Valores. NAFIN. Año LV. México, Noviembre de 1995. p. 39

Sin embargo, debe reconocerse que se requiere cada vez mas el fortalecimiento de diversas estrategias para negociar con las grandes empresas y el propio gobierno y sus dependencias. ya sea la autoridad fiscal, la banca de fomento o los organismos promotores del desarrollo tecnológico.

En el caso de México, nuestras empresas se enfrentan a problemas de diversa índole, a saber:<sup>48</sup>

- Excesivos trámites para su formalización.
- Carencia de estructura administrativa adecuada.
- Baja calificación de mano de obra.
- Mínima participación en programas de capacitación y adiestramiento
- Inexistencia de un proceso de reclutamiento, selección, y capacitación para el trabajador; por ende. el conocimiento lo adquiere empíricamente.
- Reducida utilización de la capacidad instalada.
- Equipo y maquinaria obsoletos.
- Carencia de información técnica para seleccionar maquinaria y equipo.
- Deficiente abasto de insumos por sus reducidas escalas de compras.

---

<sup>48</sup> Flores Becerril, María Elena. "Creación y Promoción de Empresas" Revista Contaduría y Administración. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM. Nueva Época. Num. 178. Julio-septiembre de 1995. México p. 45.

- Carencias de estándares de calidad.
- Incapacidad para obtener créditos por falta de garantía o aval.
- Las altas tasas de interés.
- Restringida participación en los mercados nacionales.
- Casi nula participación en los mercados internacionales
- Marginación de las empresas más pequeñas respecto de los apoyos institucionales.
- Limitada capacidad de negociación derivada de su reducida escala.
- Bajos niveles de organización y gestión.
- Escasa o nula cultura tecnológica.
- Tendencia a la improvisación

La apertura comercial de México realizada de manera acelerada y sin mecanismos de defensa del productor nacional frente a mercados internacionales, en menos de diez años, destruyó una buena parte de empresas fabriles pequeñas y medianas, en los productos básicos como textiles, vestidos, zapatos y alimentos, etc., pero también en sectores dinámicos como la industria de autopartes, algunos sectores de la industria química y buena parte de la industria del capital.<sup>49</sup>

El efecto de la liberación comercial y la desregulación económica ha favorecido especialmente a las grandes empresas industriales y comerciales y, en segundo término a las empresas

---

<sup>49</sup> "Micro y Pequeña Empresa en México", Op.Cit., pp. 40-41

medianas asociadas o subcontratistas de bienes y servicios que demanda la gran empresa.

No obstante debe de considerarse que los impactos regionales han sido de distinto peso en el empleo y la producción, dependiendo del nivel de desarrollo socioeconómico de cada región

Por ello, en los estados de Puebla y Jalisco, la apertura comercial ha sido devastadora para la pequeña y mediana industria de bienes de consumo final.

“Sin embargo, en Nuevo León, el tejido industrial pequeño y mediano más vinculado a la gran industria ha incidido en una menor vulnerabilidad de los establecimientos pequeños, además que los sistemas de apoyo, vía asociaciones por rama, han permitido buscar nuevos nichos de mercado o cambiar de giro productivo.

“En las grandes ciudades como el D.F., Guadalajara, Monterrey, León, Ciudad Juárez, Torreón y Mérida, entre otras muchos industriales cerraron la fábrica, pero se lanzaron a comercializar productos extranjeros. El nuevo nicho de los años noventa ha sido la comercialización de productos o servicios importados”.<sup>50</sup>

En el ámbito de los servicios, cabe destacar el auge de las franquicias de todo tipo: comida rápida, seguros médicos, correos privados y mensajería, salones belleza, vestido, despachos contables y corporativos, etc.

---

<sup>50</sup> Ibid., p. 41

“En el terreno productivo, también han proliferado las asociaciones o coinversiones con capitales extranjeros que poseen marcas de prestigio en una amplia gama de productos de consumo. Una alternativa que se promueve por las autoridades de SECOFI y Nafin, es las empresas integradoras y uniones de crédito que cuenten con facilidades y apoyos diversos para salir adelante”.<sup>51</sup>

Tanto en las franquicias como en las asociaciones productivas se perfila una fuerte orientación a sectores de consumo de alto o mediano ingreso de las zonas altamente urbanizadas, situación que ha profundizado la segmentación de los mercados, y de los salarios, ampliando la brecha entre regiones del país.

A pesar de los sensibles efectos de la apertura comercial y la integración de mercados globales en el desempeño del pequeño y mediano productor mexicano se han conservado una parte significativa del patrimonio productivo nacional, ya que se ha logrado responder a las necesidades nuevas del mercado. En muchos casos, paradójicamente, la alta segmentación de los mercados ha provocado que se fortalezcan mercados informales, que operan como salidas alternativas al consumidor de bajos recursos que no pueden acceder a las marcas y franquicias en los centros comerciales.

En el mercado en comento se combina la informalidad productiva, la piratería de marcas, la comercialización de productos de segunda mano, los productos artesanales, etc.

La economía informal, ha tenido un crecimiento inusitado, como consecuencia de la modernización excluyente que se han venido dando en México. En este contexto, debe estudiarse la extraordinaria capacidad de las micro y pequeñas empresas para sobrevivir. La

---

<sup>51</sup> Idem.

segmentación de los mercados explica que en todos los mercados explica que en todas las regiones de México. persiste el tejido de industrias y talleres familiares que atienden mercados locales o regionales que no pueden acceder al mercado mundial.

En contraste, estas empresas presentan algunas ventajas:<sup>52</sup>

-Son generadoras de empleos, puesto que dan oportunidad de tener empleados eventuales.

-Presentan tendencias a la especialización porque sus procesos de transformación están muy establecidos.

-Cuentan con bases para actuar como proveedores eficientes de las grandes empresas, en razón de que normalmente se dedican a la elaboración de un solo producto.

-Presentan gran flexibilidad para responder a los cambios de mercado debido a su poca inversión y tecnología.

-Los empresarios conocen todo el proceso de operación por las escasas etapas que conforman su producción.

-Su tamaño permite aprovechar de manera racional los recursos naturales de la región por tratarse de mercados reducidos.

Todo lo anterior, supondría la supervivencia y crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas; Sin embargo sucede todo lo contrario, ya que cada día cierran un número considerable de empresas en el país.

Se debe reconocer que estas empresas no cuentan con la infraestructura y los recursos adecuados para ingresar al mercado

---

<sup>52</sup> Flores Becerril, María Elena, Op. Cit., p. 44.

internacional de manera directa e incluso se encuentran en riesgo de ser desplazadas del mercado a causa de las importaciones.

Si bien ese sector es el más vulnerable frente a la apertura comercial, su flexibilidad operativa y su capacidad para integrarse a las cadenas productivas es determinante para la actividad económica del país; una planta debidamente articulada es el camino para incorporarse al mercado mundial como actores y no como espectadores.

La apertura económica y la menor intervención del gobierno dentro de la economía nacional ponen al sector privado a invertir, a buscar nuevos nichos de mercado, a cambiar de giros productivos y a la comercialización de productos extranjeros.

Es de vital importancia mencionar que las franquicias significan para las micro, pequeñas y medianas empresas, detonantes del crecimiento y desarrollo de estas.

De antemano, sabemos que la franquicia es un concepto probado, en donde existe un negocio completamente desarrollado, en donde un empresario o empresa adquiere una franquicia, se le transmite además de una marca, un sistema operativo y administrativo del negocio franquiciado.

Ya no es necesario hacer experimentos de negocios, con formulas en donde no se tiene la certeza de su aceptación en el grupo consumidor.



Las franquicias serán un atractivo para el sector privado nacional, pues se podrán establecer empresas prósperas y reconocidas en el mercado. No obstante deben reconocerse que con la crisis económica de 1994 el ritmo de crecimiento de las franquicias se frenó y ahora es más lento pero sostenido, lo que lleva a estas a ser una alternativa viable de negocios ante la crisis.

En 1994 se presentó una ligera desaceleración pues se creció a 70% y en 1995 bajo más por la crisis, sin que fuera negativo.<sup>53</sup>

Muchos cierres de establecimientos; se cancelaron proyectos; cayeron las ventas, debido al bajo poder adquisitivo de la población; hubo conflictos entre los franquiciantes y franquiciatarios. Estos fueron los principales problemas a los que se enfrentaron las franquicias, pero aún con todo esto, las franquicias son más propensas a sobrevivir, en comparación con un negocio independiente.

La Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) informa que en 1995 se redujo en 15% la apertura de negocios. Debido al alza de las tasas de interés muchos proyectos se pospusieron para mejores momentos. Aún así, el número de puntos al iniciar 1996 fue 13% mayor al del año anterior, representado poco más de 20% del empleo total en los establecimientos comerciales medianos. Además su actividad significó una aportación de 6% al PIB nacional. Según la fuente, 47.3% de las franquicias son importadas y 52.7% de origen nacional.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Gallástegui, Juan Manuel, "No son tiempos de arriesgar. Son franquicias opción de negocio", Reforma, Año 2, Num. 660, Lunes 25 de septiembre de 1995, México p. 8

<sup>54</sup> "Las franquicias arraigan en México", Revista Expansión. Grupo Editorial Expansión, Mayo 8, 1996, Vol. XXVIII, No. 690, México, pp. 26-27.

Este sistema de comercialización de bienes y servicios que implica la franquicia ha mostrado más virtudes que defectos para enfrentar con empuje la caída generalizada del consumo y la contracción crediticia

Cifras de la AMF a marzo de 1996, indican que el número de franquicias afiliadas operando en el país suma ya 180, con 14.500 puntos de venta, una facturación de \$3.000 millones de dólares y 135.000 empleos.<sup>55</sup>

Se estima que de 1995 al año de 2005 existirán 40.000 negocios franquiciados, mientras hoy existen 10 mil. Esto generará empleos, pasando de 100 mil personas a 400 mil, ya que una franquicia ocupa 10 empleados en promedio.<sup>56</sup>

El sistema de franquicias no sólo ha superado la crisis, sino que espera seguir creciendo, tal vez no, de forma tan rápida como lo hizo en la década anterior.

El nuevo entorno económico y comercial de México abre grandes oportunidades a sus empresas, pero también grandes riesgos. Las oportunidades se encuentran en las líneas de modernización, la expansión de las empresas, la penetración en los mercados y el éxito de competir en los mercados y el éxito a competir con las empresas extranjeras. Los riesgos van desde el descenso del margen de utilidades o la pérdida de la posición en el mercado interno, hasta la posible desaparición de la empresa.

---

<sup>55</sup> Ibid., p. 27

<sup>56</sup> Vinay, Ramón, "No son tiempos de arriesgar. Acudir a conceptos probados". Reforma Año 2. Num. 660. Lunes 25 de septiembre de 1995. México. p. 9

El reto es internacionalizar la planta productiva nacional, para lo cual habrá que ajustar y adoptar los procesos de compra, producción y comercialización a las exigencias del mercado mundial. El predominio de las micro, pequeñas y medianas empresas constituye la principal fortaleza de México. Su flexibilidad operativa y su capacidad para especializarse en diversas etapas de la producción son los factores estratégicos. Para su incorporación eficiente al mercado internacional, tomando en consideración que muchas de ellas ni siquiera pueden sobrevivir en el mercado nacional, debido a productos importados.

El camino para internacionalizar la planta productiva de México es promover el desarrollo y el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas para vincularlas productivamente a las grandes empresas exportadoras y convertirlas en exportadoras indirectas, es decir, como proveedoras eficientes y confiables, para lograr el crecimiento y consolidación económicos.

Así las empresas de menor tamaño desarrollaran la fortaleza industrial necesaria para preservar su mercado local y, por ende, estarán capacitadas para incursionar en el mercado mundial, debido a una mayor especialización empresarial en el abasto de insumos, producción y comercialización de bienes y servicios de exportación.

### 5.3 ANÁLISIS SOBRE EL FINANCIAMIENTO.

El financiamiento en la práctica del comercio en general, "Implica la acción de aportar recursos del orden económico para la consecución de finalidades empresariales".<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Argeri A. Saúl, Diccionario de Derecho Comercial y de la Empresa, Ed. Astrea, Buenos Aires, 1982, p. 218

“El financiamiento constituye la fuente de recursos de corto, mediano y largo plazo, orientada a los distintos sectores de la economía, con el propósito de apoyar la inversión de capital y el capital de trabajo”.<sup>58</sup>

Por lo tanto, es el crédito que contribuye al desarrollo y crecimiento de las empresas.

“Las fuentes de financiamiento están integradas en el Sistema Financiero Mexicano, teniendo como órgano rector a la S.H.C.P., agrupados principalmente en el mercado de valores, instituciones bancarias y grupos financieros no bancarios”.<sup>59</sup>

El mercado de valores, tiene la función de emitir y distribuir valores dentro del Sistema Financiero Mexicano, distinguiéndose dos de ello: el de capitales y el de dinero. El primero participa con títulos de renta variable, acciones, obligaciones, petrobonos, bonos de intermediación bancaria y otro, en los cuáles participan empresas con solidez financiera y económica.<sup>60</sup>

El mercado de dinero o secundario, incluye en su operación los siguientes instrumentos de captación: Cetes, Papel comercial, extrabursátil, pagaré, oro y plata amonedados, con la desventaja de que es un mercado especializado para empresas con características económicas específicas, quedando excluidas la micro, pequeña y mediana empresa.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> “Problemática y Estrategia del Financiamiento de la empresa”. Revista Nonotzan. Centro de Investigaciones de la Universidad del Tepeyac. Año . Num. 1, México, 1995. p.6

<sup>59</sup> Idem.

<sup>60</sup> Idem.

<sup>61</sup> Idem.

La banca es el grupo financiero de cobertura nacional que proporciona créditos a empresas, para su inversión u operación. Asimismo, se encuentra integrada de treinta y dos instituciones de crédito de las cuáles veinticinco son de banca múltiple y fiduciaria y los últimos siete son bancos de desarrollo, dependientes del gobierno federal para apoyar a ciertos sectores de la economía nacional.<sup>62</sup>

La banca consciente de la problemática que vive la inversión privada, ha diseñado programas de renegociación crediticia para que las empresas puedan continuar con sus actividades productivas, evitar el cierre de fuentes de trabajo y fortalecer dichos sectores, ante la competitividad del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Se desprende que el financiamiento global procede de dos fuentes:

Las públicas: Banca de Desarrollo, fideicomisos y gasto público; y

Las privadas: Banca Comercial, Nacional y Extranjera, aseguradoras privadas, empresas agroindustriales nacionales y transnacionales y corporaciones empresariales.

Decidida la privatización de los bancos comerciales se requería definir la banca de desarrollo. Esta ha sido un instrumento de política económica para apoyar la planta productiva.

La Reforma del Estado ha impuesto a la banca de desarrollo la necesidad de redefinir su papel de acuerdo a las nuevas condiciones de desregulación y mayor competitividad, de forma que cumpla con su función de fomento y mantenga una posición financiera rentable.

---

<sup>62</sup> Idem.

No obstante lo anterior, subsiste algunos problemas importantes, como lo es la falta de definición de una estructura integral de la banca de desarrollo que determine claramente su campo de atención a sectores de mayor potencial, eliminando la sobreatención a otros sectores no tan prioritarios

La participación del sector público en el mercado financiero mediante la banca de desarrollo se justifica plenamente, en especial ante la presencia de fallas en el mercado. Si bien dicha banca no es el instrumento adecuado para solucionar problemas para los que existen mecanismos más ventajosos, su gestión permite elevar el bienestar económico y social y constituye un elemento útil para promover la consolidación de una planta productiva eficiente y competitiva en el ámbito internacional.

Es pertinente comentar los antecedentes históricos de la banca de desarrollo de México: para conocer cual fue su origen y como ha evolucionado.

“La banca de desarrollo surgió en México en el decenio de los treinta con el propósito de canalizar el ahorro nacional a sectores que desarrollaran actividades de beneficio social y no contarán con las posibilidades adecuadas de financiamiento”.<sup>63</sup>

La banca de desarrollo registró en la posguerra avances notables, debido al crecimiento económico del país y al aumento de

---

<sup>63</sup> Fadl Kuri, Sergio y Buchot Santander, Samuel, “La Banca de Desarrollo en el marco de la Reforma Económica”. , Revista Comercio Exterior , BANCOMEXT, Vol 45. Num. 1 México, Enero de 1995, p. 43.

los requerimientos financieros. gracias a las aportaciones de capital del gobierno federal. Durante los setenta la banca de desarrollo adquirió nuevas responsabilidades, como la de captar recursos externos en su modalidad de agente financiero del gobierno federal. La crisis económica de los ochenta se tradujo en una aguda descapitalización del sistema. A fin de continuar con sus funciones y reorganizar el ahorro interno y asignarlo a actividades estratégicas para el gobierno, dicha banca emprendió programas de reestructuración para racionalizar sus recursos.<sup>64</sup>

En años recientes, la banca de desarrollo fortaleció su papel complementario a la banca mundial mediante acciones para mejorar su posición de riesgo crediticio y su autosuficiencia financiera., Asimismo. se acentúa el papel del fomento de por medio de sus servicios complementarios al crédito: asesoría, asistencia técnica y capacitación.<sup>65</sup>

La banca de desarrollo cuenta con dos líneas de acción:

a) En su incursión directa en el mercado de crédito, ofrecer sus recursos a sectores no atendidos por la banca privada y en condiciones que reflejen sus costos de fondeo y de operación, mas una ganancia adecuada que asegure su:

Autosuficiencia financiera; y b) Apoyar el desarrollo de intermediarios no bancarios.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Ibid. pp. 43-44

<sup>65</sup> Ibid. p. 44.

<sup>66</sup> Ibid. P. 47

El crédito es la única fuente de financiamiento de las empresas medianas y pequeñas; sólo un conjunto reducido de empresas grandes tiene acceso a mercados de capitales.

La banca de desarrollo, al proporcionar recursos a empresas micro y pequeñas con obstáculos para tener acceso al crédito de la banca privada, a tasas de interés mas bajas a las que ofrece esta, coadyuva a que aquellas puedan realizar proyectos que generen su rentabilidad económica y social.

Hay nichos considerados por la banca comercial como no atractivos o riesgosos, por no tratarse de actividades de atención tradicional en el pasado. En este caso, la intervención de la banca de desarrollo servirá para incursionar en nuevos campos y demostrar a la banca privada que, a pesar del riesgo, estos proyectos son social y financieramente rentables, lo que constituirá una auténtica labor de fomento.

La banca de desarrollo tiene la ventaja competitiva sobre los intermediarios financieros privadas, debido a su experiencia en nichos no atendidos por otros agentes, además de ofrecer servicios complementarios al crédito, tales como: asesoría, asistencia y capacitación técnica, financiera y administrativa.

Es pertinente hacer un paréntesis a fin de mencionar dos importantes bancos de desarrollo: Nacional Financiera (NAFIN) y Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT).



Nacional Financiera se creó en 1934, con el propósito primordial de restituir al sistema bancario el grado de liquidez necesaria para su desempeño adecuado..<sup>67</sup>

Su función básica es apoyar la modernización productiva y financiera del país. Se orientan las políticas del desarrollo de ciertas zonas geográficas, sectores o ramas productivas, así como para el desarrollo de la iniciativa empresarial para que sea más creativa e innovadora; otorga capacitación y asistencia técnica, y adquiere equipo de protección ambiental y tecnología de punta.<sup>68</sup>

Dicha institución ha emprendido acciones para promover el acceso de las empresas a recursos de otros intermediarios y mercados financieros internos e internacionales. Promueve el desarrollo de nuevos modelos e instrumentos bursátiles para que dicho mercado se amplíe y se constituya en una fuente de financiamiento de las empresas pequeñas y medianas. También cuenta con programas de adiestramiento y preparación para que en el mediano y largo plazo las empresas se financien de manera directa.<sup>69</sup>

“Por otra parte Bancomext se fundó en 1937, partir de un proyecto del Banco de México para fortalecer la balanza de pagos y las reservas monetarias. Se buscaba incrementar las exportaciones para compensar las crecientes importaciones de materias primas y equipo industrial.

“De igual manera, participa en el proceso de modernización del país y en el fomento de las exportaciones, con lo que brinda un apoyo integral al:

---

<sup>67</sup> Ibid. p.50

<sup>68</sup> Ibidem. p.52

<sup>69</sup> Idem.

Comercio exterior del país. Ha desarrollado instrumentos crediticios que satisfagan las necesidades de recursos financieros de la comunidad exportadora, a la vez de ampliar los mecanismos de seguros y garantías para facilitar a las empresas el acceso al crédito y a los mercados internacionales<sup>70</sup>.

Desde la desaparición del Instituto Mexicano de Comercio Interior (IMCE), la actividad promocional respectiva y la de inversión son responsabilidad de Bancomext.

El Banco debe incrementar sus esfuerzos para promover la competitividad de las empresas pequeñas y medianas, lo cual generará un desarrollo regional más equilibrado, apoyando las exportaciones de productos con claras ventajas competitivas, mediante mecanismos y programas integrales que incluyan servicios asesoría, capacitación, información, así como el financiamiento, sobre todo a través de intermediarios financieros bancarios, con el fin de desarrollar y consolidar la oferta rentable del país.

#### 5.4 EL FINANCIAMIENTO COMO OPCIÓN ADECUADA PARA LA CREACIÓN Y CONFORMACIÓN DE FRANQUICIAS

El financiamiento es un factor vital para el desarrollo del sistema de franquicias en nuestro país, ya que con este las empresas franquiciantes pueden alcanzar un mayor mercado de franquiciatarios potenciales. Siendo el financiamiento una forma efectiva de no perder franquiciatarios calificados que no tienen los recursos económicos necesarios.

---

<sup>70</sup> Ibid. p. 50

En el sistema de franquicias existen dos tipos de financiamiento: el directo y el indirecto. El primero, es aquel que el franquiciante otorga a sus:

franquiciatarios con recursos propios. Esto sucede cuando los franquiciatarios calificados no tienen el capital requerido para la inversión inicial; cuando así lo exige una muy agresiva estrategia de crecimiento, o cuando se le brinda este apoyo al franquiciatario como un valor agregado de la franquicia, por ejemplo facilitándoles inventarios a consignación (ropa, calzado, refacciones etc.).<sup>71</sup>

El financiamiento indirecto es aquel que el franquiciatario logra, a través de las instituciones de crédito. El franquiciante y el franquiciatario deberán presentar a dichas instituciones posibles esquemas de financiamiento.<sup>72</sup>

Estimaciones preliminares de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) indican que sólo el 10% de las mismas han recurrido a fuentes de financiamiento, .El resto se maneja con recursos propios, el cual suele ser una multitud de pequeñas y medianas franquicias, cuyas inversiones se sitúan entre los \$50,000 y los 500,000 dólares, y que constituyen el grueso de las firmas registradas en la AMF y de otras que operan independientemente.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Vinay, Ramón y Perdomo. Alejandro "Financiamiento en franquicias." Revista *Entrepreneur*, México D.F., Ed. Impresiones Aéreas, S.A. de C.V., S.A. de C.V., Abril 1996, Vol. 4, No.4, p.48

<sup>72</sup> Idem.

<sup>73</sup> "De donde sale el dinero". Revista Expansión. Grupo Editorial Expansión, Vol. XXIV: Num. 590. Mayo 13 de 1992, México, p.52

De modo que, cuando se habla de financiamiento a franquicias, no se habla de algo fuera de lo común. Cualquier franquiciatario que recurre a un banco a pedir crédito deberá llenar los formularios, cubrir las garantías que se piden y, contar con un historial crediticio que avale su solvencia.

Empero, aunque la inaccesibilidad del crédito sigue siendo uno de los problemas más seria a los que se enfrenta el sistema mexicano de franquicias, debido a la falta de garantías de los solicitantes, algunas agencias financieras, como Bancomer, Banamex, Probusa, Afianzadora Insurgentes, Arrendadora Monterrey, entre otras, comienzan a percibir la importancia del mercado e incluso están creando fondos y áreas de apoyo para integrar a sus carteas, bajo el concepto de pequeña y mediana empresa, a muchos franquiciatarios.<sup>74</sup>

NAFIN parece estar detrás de una buena parte de estos esfuerzos. Algunos de los proyectos más importantes en los que participa están relacionadas con el ingreso de la franquicia de lavanderías más grande de los Estados Unidos: "One Hour Martizing". Así como la creación de un nuevo concepto de gasolineras bajo el esquema de franquicias. También tiene interés en propiciar la formación de franquicias en las áreas de restaurantes, imprentas, hospitales, escuelas, lavanderías y baños.<sup>75</sup>

Ciertamente los financiamientos de NAFIN son los convencionales y no existe ninguna prerrogativa para el caso de que sean franquicias. Lo mismo ocurre con todas las agencias que ofrecen créditos, incluidas las arrendadoras.

Franquiciatarios, franquiciantes, promotores del ramo e intermediarios financieros coinciden que si bien la mayor cobertura de

---

<sup>74</sup> Ibid. p. 53

<sup>75</sup> Idem.

crédito la tiene la banca comercial, las arrendadoras se están convirtiendo en la alternativa más viable para echar a andar una franquicia porque a diferencia de los bancos, no exigen garantías sobre sus ventas.

“Arturo Domínguez, director financiero de Alphagraphics Mexicana, explica que las operaciones de arrendamiento son operaciones estandarizadas, a mediano plazo normalmente de entre 36 y 60 meses, con pagos nivelados (esto es, que mientras no haya cambios en las tasas de interés, las mensualidades permanecen iguales) y sin prórrogas ni períodos de gracia”.<sup>76</sup>

Por esto mismo, y porque hay que comenzar a pagar desde el primer mes de operación, el arrendamiento constituye una carga onerosa para los franquiciatarios que desearían gozar de un respiro temporal, siquiera durante los primeros meses de operación, cuando el déficit del negocio suelen ser abrumadores.

Será menester mencionar el papel que juega el Banco Nacional del Comercio Interior (BNCI), que según Gustavo Arce Tena, Director General Adjunto de Banca, del Banco en Comento, es la única institución que durante los últimos seis años ha promovido el otorgamiento de créditos a franquicias. No obstante su cobertura es limitada.<sup>77</sup>

El BNCI creó un programa integral de franquiciantes orientado a la recuperación y comercialización de franquicias derivado del incumplimiento de pago de los créditos.

---

<sup>76</sup> Ibid. p. 54

<sup>77</sup> Olguín, Claudia, “¿Quién financia las franquicias?” Revista Expansión. Grupo Editorial Expansión, Vol. XXVIII, No. 690, Mayo 8 1997, México. p.41

Aunque con este programa se puede integrar y proponer esquemas de reestructuración, el inversionista debe otorgar garantías hipotecarias y prendarias sobre el equipo de operación y los derechos derivados de la franquicia.<sup>78</sup>

Los esquemas de financiamiento propuestos por el organismo gubernamental pueden llegar hasta \$4 millones de pesos anuales para capital de trabajo, inversión en activos fijos, equipo y remodelación en plazos desde dos hasta cinco años.<sup>79</sup>

De todos modos, no quedan muchas opciones a quiénes partiendo de sus recursos limitados, sin antecedentes crediticios que los avalen frente a alguna institución, ni garantías propias que ofrecer a cambio de un préstamo, quieran montar una franquicia.

Otra estrategia de financiamiento que están aplicando algunas franquicias, sobre todo maestra, es la de sociedades de inversión de capitales (sincas), en donde las instituciones financieras comparten el riesgo con los empresarios inversionistas.

“Como los recursos se canalizan vía capital, no existe ningún costo financiero para nadie como si ocurre, en cambio, con los créditos directos y los arrendamientos financieros. Aquí la ganancia se obtiene en función de la rentabilidad del negocio, vía dividendos, y por el diferencial entre los precios de compra y venta de las acciones de participación a la hora de invertir. Además, como el objetivo es la revolvencia del capital y no la posesión del negocio, las empresas promovidas por una Sociedad de Inversión de Capital (SINCA) tienen que desinvertirse en un plazo no mayor a cinco años, tiempo durante

---

<sup>78</sup> Idem.

<sup>79</sup> Idem.

el cual se pretende que el negocio haya alcanzado institucionalidad, sinergia y dinamismo”.<sup>30</sup>

Sin embargo, quizá por eso, no es fácil encontrar en el mercado de franquicias a muchos bancos y casas de bolsa participando con capital de riesgo. Estos están acostumbrados a apostarle a las garantías y no al riesgo.

Dos años después de la aplicación de las políticas de estabilización y de ajuste extremo anteriormente descritas, lo que se buscó fue hacer frente a la devaluación de diciembre de 1994 y a los desórdenes financieros y productivos, buscándose un crecimiento económico sostenido, sin embargo, la fase crítica aún continúa.

La reactivación de la economía ha sido lenta. Continúan quebrando empresas; la inversión es escasa; La recuperación del empleo, se está dando en condiciones precarias, es decir, ausencias de prestaciones, salarios bajos y amplias jornadas de trabajo.

La apertura comercial coloca a los empresarios en la responsabilidad de resolver necesidades sociales a través del mercado.

Tendrán la función economía de promover el empleo; incrementar la inversión; Innovar tecnologías; Exportar entre otras cosas.

Asimismo es pertinente comentar que las empresas de menor tamaño pueden sobrevivir aún en el mercado, aún sin protección, debido a su capacidad de competencia: Estas empresas disponen de

---

<sup>30</sup> “De donde sale el dinero”, *Op. Cit.* p. 54

ventajas, que les da su condición de pequeñas, como ya se había mencionado.

Como sabemos la globalización mundial ha generado en México la apertura comercial, la desregulación económica, la privatización y la liberación comercial.

La apertura en México se ha dado a través de la inserción cooperación o participación en convenios o tratados internacionales, con diferentes países, como ejemplo tenemos al OMC y al Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Es menester, comentar que la apertura económica incita al sector privado a invertir y a crear nuevas fuentes de trabajo.

Siendo éste el panorama, las franquicias ofrecen una metodología para la producción y técnicas probadas en el mercado.

Sin embargo, el problema parece no ser tanto la integración al sistema de franquicias, sino la capacidad de absorber los gastos que requiere este tipo de negocios.

Tomando en consideración la limitada capacidad económica y financiera de las pequeñas empresas, se adhiere la falta de apoyo de la banca comercial para financiar a estas empresas en sus negocios, entre otras cosas, por no tener historia crediticia o por no querer entrar a financiar negocios en nichos desconocidos.

La banca de desarrollo es el único medio de financiamiento, para las empresas de menor tamaño, ya que cobra tasas de interés más



bajas que las de la banca comercial y apoya la creación de nuevos nichos de mercado.

La banca de desarrollo se encarga de redescantar préstamos otorgados por la banca comercial a las micro, pequeñas y medianas empresas, entre otros clientes.

Esta banca ha sido un instrumento de política económica para apoyar la actividad productiva. Sin embargo, aún cuando esta banca presenta fallas en su infraestructura, su actuación permite elevar el bienestar económico y social y consolida la planta productiva, tratándola de hacerla eficiente y competitiva.

Considero que las franquicias ofrecen una oportunidad mayor de tener un éxito en comparación con un negocio independiente; siendo la tasa de supervivencia en el mercado mayor, ya que anteriormente se explicó se aprovechan las economías de escala, de asistencia técnica y operativa del negocio y los programas de publicidad compartidos, logrando con ello una productividad y eficiencia en el negocio franquiciado.

Considerando que actualmente no se pueden arriesgar las inversiones, siendo lo más benéfico recurrir a conceptos probados y exitosos, evitándose así errores de consecuencia fatales.

Siendo las franquicias una alternativa viable, porque tienen un menor riesgo debido al respaldo en la operación y en la infraestructura que ya se tiene al iniciar el negocio, puesto que no se empieza de cero como en otros, es decir el negocio nace completo.

## CONCLUSIONES

1. La franquicia tiene su raíz histórica en el derecho novohispano y, concretamente, en el contrato de capitulación del derecho colonial.

2. Sin embargo, en el resto de los países europeos también existió una figura equivalente, aunque con diferente denominación.

3. El espíritu de la capitulación era, como el de la franquicia, fortalecer el derecho de iniciativa de los particulares.

4. El auge reciente de la franquicia en todo el mundo, especialmente en el anglosajón, ha permitido que en países como el nuestro, donde el desarrollo de esta figura se encontraba rezagado, se intensifique su desarrollo y los gobiernos establezcan y modernicen sistemas legales adecuados para regular de manera positiva y adecuada las características peculiares de esa figura jurídica y comercial.

5. La franquicia, como se ha demostrado aquí, tiene características propias que la distinguen claramente de otras figuras contractuales que guardan alguna afinidad con ella.

6. La política de apertura comercial alentada por el gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortari fue fundamental para auspiciar el intenso desarrollo que estamos observando de la franquicia en México.

7. Es previsible que este desarrollo de la franquicia siga siendo tan o más intenso que en los años recientes, debido en gran parte a las ventajas jurídicas y comerciales que ofrece a quienes participan en esa forma contractual.

8. Desgraciadamente, también debe preverse que en los años próximos proliferen en los tribunales los litigios entre franquiciantes y franquiciatarios, debido en gran parte a que la legislación mexicana no es clara, precisa y suficiente en esta materia.

9. Por lo anterior, es necesario, en primer lugar, que los legisladores mexicanos, con la participación de expertos en el tema, así como de las cámaras de comercio e industriales interesadas en él, comiencen a trabajar con vistas a integrar una legislación amplia, clara y precisa que no deje lugar a dudas sobre los alcances jurídicos de la franquicia, especialmente en lo que se refiere a los derechos y obligaciones de las partes entre sí y ante las leyes.

10. Es necesario que los especialistas en derecho mercantil ahonden en este tema, pues en la actualidad prácticamente no existe bibliografía mexicana acerca del tema en estudio. Esto hace que trabajos como éste no tengan el suficiente sustento bibliográfico, que los interesados en franquiciar no encuentren fuentes de documentación para orientarse y que, por tanto, ni siquiera los mismos legisladores y las autoridades de México tengan claridad al respecto.

11. El rápido crecimiento de esta modalidad de negocios se debe a la acelerada apertura económica que México experimentó hacia el final de la década de los ochenta, a los cambios en materia legal sobre las regulaciones para la inversión extranjera y a la reciente globalización de las actividades económicas.

12. Ante la globalización económica imperante, la franquicia es una opción viable de inversión para la micro, pequeña y mediana empresa, ya que al igual que esta, la franquicia se adopta de manera casi instintiva a la situación económica del país en el que se establezca. Asimismo las micro, pequeñas y medianas empresas al poseer flexibilidad operativa y una capacidad para integrarse a las cadenas productivas, la franquicia se le presenta como un medio para fortalecerse y crecer en beneficio de la economía nacional. por conducto de empresas reconocidas que poseen toda la infraestructura Integral de operación de un negocio, el impacto económico que representa el Sistema de Franquicias es importante, ya que reduce considerablemente la vulnerabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas, pues fomenta la asociatividad, a la vez que ratifica el desarrollo comercial.

13. Las franquicias ofrecen la posibilidad de ganar dinero con una inversión, pues el uso de una marca comercial de prestigio para la venta de productos de buena calidad, permite importantes volúmenes de venta. Este concepto genera empleos, da ganancias a los empresarios que participan en él; asimismo benefician al consumidor al ampliar la gama y calidad de los productos. Además, cuando una franquicia entra a un sector, propicia el aumento de la competitividad en el mismo pues aporta nueva tecnología.

## BIBLIOGRAFÍA

ALBERRO, Solange. "Inquisición y sociedad en México". 1571-1700. Fondo de Cultura Económica. México, 1988.

ALVAREZ Soberanis, Jaime "La regulación de las invenciones y marcas y de la transferencia de tecnología" . Editorial Porrúa, S. A. México, 1979.

ARCE Gargollo, Javier. "El contrato de franquicia". Editorial Themis. México. 1990.

----- "Contratos mercantiles atípicos".  
Editorial Trillas, S. A. de C. V. México, 1989.

ARGERI A. Saúl, "Diccionario de Derecho Comercial" y de la Empresa", Ed. Astrea, Buenos Aires, 1982.

ASCARELLI, T. "Introducción al derecho comercial". Ediar Editores, S. A. Buenos Aires, 1947.

BARRERA Graf, Jorge. "Instituciones de derecho mercantil". Editorial Porrúa, S. A. México 1989.

BAUCHE Garciadiego, Mario. "La empresa". Editorial Porrúa, S. A. México, 1977.

BRADING, David. "Orbe Indiano". Fondo de Cultura Económica. México 1991.

CHEVALIER, Francois. "La formación de los latifundios en México". Fondo de Cultura Económica. México, 1985.

DE JARAMY Chapa, Martha. "La expansión española hacia América y el Océano Pacífico". Ediciones Fontamara. México, 1987.

DÍAZ Bravo, Arturo. "Contratos Mercantiles". Editorial Harla, S. A. de C. V. México, 1983.

DIEGO Fernández, Rafael. "Capitulaciones colombinas". El Colegio de Michoacán. México.

DICCIONARIO Jurídico Mexicano. "Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México", Editorial Porrúa, S. A. México, 1988.

ELIOT Morrison, Samuel. "El Almirante de la Mar Océano". Fondo de Cultura Económica. México, 1992.

FLORIS MARGADANT, Guillermo. "Introducción a la historia universal del derecho". Universidad Veracruzana. México, 1984.

FRAGA, Gabino. "Derecho Administrativo". Editorial Porrúa, S. A. México, 1988.

GARCÍA Máynez, Eduardo. "Introducción al estudio del derecho". Editorial Porrúa. S. A. México, 1988.

GONZÁLEZ Calvillo, Enrique y Rodrigo. "Franquicias: La revolución de los noventa". Libros Mc Graw Hill de México. S. A. de C. V. México, 1990.

HARING, C. H. "El imperio español en América". Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 1990

HUERDO Lange, Juan "Sistemas de franquicia. Una nueva oportunidad de negocio". Asociación Mexicana de Franquicias. México, 1989.

MANTILLA Molina, Roberto C. "Derecho Mercantil". Editorial Porrúa, S. A. México, 1987.

MARTÍNEZ, Jose Luis. "Hernán Cortés". Fondo de Cultura Económica. México, 1990.

----- "Documentos cortesianos". Tomos I y III. Fondo de Cultura Económica. México, 1991.

MURO Orejón, Antonio. "Lecciones de historia del derecho hispano-indiano". Editorial Porrúa, S. A. México, 1989.

REBOLLEDO, Juan. "La Reforma del Estado en México" Ed. F.C.E., México, 1993, 189 pp.

RODRIGUEZ Rodriguez, Joaquín. "Curso de derecho mercantil". Tomo III. Editorial Porrúa, S. A. México, 1985.

SÁNCHEZ Medal, Ramón. "De los contratos civiles". Editorial Porrúa, S. A. México, 1986.

VÁZQUEZ del Mercado, Oscar. "Contratos mercantiles". Editorial Porrúa, S. A. México, 1992.

WECKMANN, Luis. "Constantino el grande y Cristóbal Colón". Fondo de Cultura Económica. México, 1992.

----- "La herencia medieval en México". Tomos I y II. El Colegio de México. México, 1984.

ZAVALA, Silvio. "Las instituciones jurídicas en la conquista de América". Editorial Porrúa, S. A. México, 1988.

----- "Filosofía de la conquista". Editorial Tierra Firme. México, 1984.

----- "Los intereses particulares en la conquista de

la Nueva España". Universidad Nacional Autónoma de México, 1987.

#### HEMEROGRAFÍA:

CRUZ Serrano, Alejandro, Competitividad Internacional: su aplicación a la Pequeña y Mediana Empresa, Serie de Documentos Técnicos, BANCOMEXT, México, marzo 1996

CHAVÉZ M., Marcos, "Límites de las Políticas de Estabilización y de Ajuste Externo durante el Zedillismo". Revista Economía Informa. Facultad de Economía UNAM Num. 254. México, Febrero de 1997.

"De donde sale el dinero". Revista Expansión. Grupo Editorial Expansión, Vol. XXIV. Num. 590. México, Mayo 13 de 1992.

FADL Kuri, Sergio y BUCHOT Santander, Samuel, "La Banca de Desarrollo en el Marco de la Reforma Económica", Revista Comercio Exterior, BANCOMEXT. Vol. 45. Num. 1, México, Enero de 1995.

FLORES Becerril, María Elena, "Creación y Promoción de Empresas". "Revista Contaduría y Administración. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM. Nueva Época. Num. 178. México, julio-septiembre de 1995.

GALLÁSTEGUI, Juan Manuel, "No son tiempos de arriesgar. Son franquicias opción de negocio". Reforma, Año 2, Núm 660, México, Lunes 25 de septiembre de 1995.

"Las franquicias arraigan en México", Revista Expansión, Grupo Editorial Expansión, Vol. XXVIII, No. 690, México, Mayo 8, 1996.

"Micro y Pequeña Empresa en México". Revista El Mercado de Valores. Nafin. Año LV. No.11, México, Noviembre de 1995

OLGUÍN Claudia, "¿Quién financia las franquicias?", Revista



la Nueva España". Universidad Nacional Autónoma de México, 1987.

#### HEMEROGRAFÍA:

CRUZ Serrano, Alejandro, Competitividad Internacional: su aplicación a la Pequeña y Mediana Empresa, Serie de Documentos Técnicos, BANCOMEXT, México, marzo 1996

CHAVÉZ M., Marcos, "Límites de las Políticas de Estabilización y de Ajuste Externo durante el Zedillismo". Revista Economía Informa. Facultad de Economía UNAM Num. 254. México, Febrero de 1997.

"De donde sale el dinero". Revista Expansión. Grupo Editorial Expansión, Vol. XXIV. Num. 590. México, Mayo 13 de 1992.

FADL Kuri, Sergio y BUCHOT Santander, Samuel, "La Banca de Desarrollo en el Marco de la Reforma Económica", Revista Comercio Exterior, BANCOMEXT. Vol. 45. Num. 1, México, Enero de 1995.

FLORES Becerril, María Elena, "Creación y Promoción de Empresas". "Revista Contaduría y Administración. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM. Nueva Época. Num. 178. México, julio-septiembre de 1995.

GALLÁSTEGUI, Juan Manuel, "No son tiempos de arriesgar. Son franquicias opción de negocio". Reforma, Año 2, Núm 660, México, Lunes 25 de septiembre de 1995.

"Las franquicias arraigan en México", Revista Expansión, Grupo Editorial Expansión, Vol. XXVIII, No. 690, México, Mayo 8, 1996.

"Micro y Pequeña Empresa en México". Revista El Mercado de Valores. Nafin. Año LV. No.11, México, Noviembre de 1995

OLGUÍN Claudia, "¿Quién financia las franquicias?", Revista

Expansión, Grupo Editorial Expansión , Vol. XXVIII. No. 690, México, Mayo 8 1997.

ORTIZ Martínez Guillermo. "Programa de Acción para reforzar el acuerdo de Unidad para superar la Emergencia Económica". Revista Comercio Exterior. BANCOMEXT. Vol. 48 Num. 3. México. Marzo 3 de 1995.

"Problemática y Estrategia del Financiamiento de la Empresa" Revista NONOTZAN, Centro de Investigaciones de la Universidad del Tepeyac. Año. 1. Núm. México, 1995.

RANGEL Ortiz. Horacio. "La Licencia de uso de la marca como sustitución del propietario de la marca". Revista de Investigaciones Jurídicas. Número 10. Escuela Libre de Derecho. México. 1986.

VILLAREAL y Puga Colmenares, Fernando y RODRÍGUEZ Norma. La exportación indirecta, opción de desarrollo para las micro, pequeñas y medianas empresas". Revista Comercio Exterior. BANCOMEXT. Vol. 44. Núm. 11. México , Noviembre de 1994.

VINAY, Ramón. "No son tiempos de arriesgar. Acudir a conceptos probados". Reforma . Año 2. Núm. 660. México, Lunes 25 de septiembre de 1995.

VINAY, Ramón y PERDOMO Alejandro, "Financiamiento en Franquicias", Revista Entrepreneur, Ed. Impresiones Áreas, S.A. DE C.V., Vol. 4, No. 4, México , Abril 1996.

## LEGISLACIÓN.

"Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal". Editorial Porrúa, S. A. México 1985.

Expansión, Grupo Editorial Expansión , Vol. XXVIII. No. 690, México, Mayo 8 1997.

ORTIZ Martínez Guillermo. "Programa de Acción para reforzar el acuerdo de Unidad para superar la Emergencia Económica". Revista Comercio Exterior. BANCOMEXT. Vol. 48 Num. 3. México. Marzo 3 de 1995.

"Problemática y Estrategia del Financiamiento de la Empresa" Revista NONOTZAN, Centro de Investigaciones de la Universidad del Tepeyac. Año. 1. Núm. México, 1995.

RANGEL Ortiz, Horacio. "La Licencia de uso de la marca como sustitución del propietario de la marca". Revista de Investigaciones Jurídicas. Número 10. Escuela Libre de Derecho. México, 1986.

VILLAREAL y Puga Colmenares, Fernando y RODRÍGUEZ Norma. La exportación indirecta, opción de desarrollo para las micro, pequeñas y medianas empresas". Revista Comercio Exterior. BANCOMEXT. Vol. 44. Núm. 11. México , Noviembre de 1994.

VINAY, Ramón. "No son tiempos de arriesgar. Acudir a conceptos probados". Reforma . Año 2. Núm. 660. México, Lunes 25 de septiembre de 1995.

VINAY, Ramón y PERDOMO Alejandro, "Financiamiento en Franquicias", Revista Entrepreneur, Ed. Impresiones Áreas, S.A. DE C.V., Vol. 4, No. 4, México , Abril 1996.

## LEGISLACIÓN.

"Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal". Editorial Porrúa, S. A. México 1985.

"Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial". Diario Oficial de la Federación. 27 de junio de 1991.

"Ley de Invenciones y Marcas". Diario Oficial de la Federación. 30 de agosto de 1988.

"Ley General de Sociedades Mercantiles". Editorial Porrúa, S. A. México, 1988.

"Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito". Editorial Porrúa, S. A. México, 1988.

"Ley sobre el Control y el Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas". Diario Oficial de la Federación. 11 de enero de 1982.

"Reglamento de la Ley de Invenciones y Marcas". Diario Oficial de la Federación. 25 de noviembre de 1982.

"Reglamento de la Ley sobre el Control y el Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas". Diario Oficial de la Federación. 25 de noviembre de 1982.

"Reglamento de la Ley sobre el Control y el Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso de y Explotación de Patentes y Marcas". Diario Oficial de la Federación. 9 de enero de 1992.nrn