

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

“FACULTAD DE DERECHO”

SEMINARIO  
DE DERECHO MERCANTIL

TESIS QUE PRESENTA  
ROBERTO MUNGUÍA MARTÍNEZ

Para optar por el grado de Licenciado en Derecho

DIRECTOR DE TESIS  
LIC. CARLOS D. VIEYRA SEDANO

TEMA DE LA TESIS  
“LA IMPORTANCIA DE LAS FRANQUICIAS EN LAS  
EMPRESAS MÉXICANAS”

México D. F Ciudad Universitaria del 2011



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

# “LA IMPORTANCIA DE LAS FRANQUICIAS EN LAS EMPRESAS MEXICANAS”

INTRODUCCIÓN.	I
---------------	---

## CAPÍTULO PRIMERO. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA FRANQUICIA

1.1 EN LA EDAD MEDIA.	1
1.2 EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.	2
1.3 EN OTRAS PARTES DEL MUNDO.	16
1.4 EN MÉXICO.	19

## CAPÍTULO SEGUNDO EL CONTRATO MERCANTIL

2.1 CONCEPTO.	24
2.2 DIFERENCIAS CON EL CONTRATO CIVIL.	31
2.3 PERFECCIONAMIENTO.	35
2.4 FORMA.	39
2.5 INTERPRETACIÓN.	44
2.6 CLASIFICACIÓN DE LOS CONTRATOS MERCANTILES.	54

## CAPÍTULO TERCERO EL CONTRATO DE FRANQUICIA.

3.1 CONCEPTO.	58
3.2 CLASIFICACIÓN DEL CONTRATO.	60
3.3 ELEMENTOS PERSONALES.	64
3.4 OBLIGACIONES DE LAS PARTES.	65
3.5 CONTRATOS SIMILARES AL CONTRATO DE FRANQUICIA	78
3.6 ESPECIES DE FRANQUICIAS	81

CAPÍTULO CUARTO  
MARCO JURÍDICO DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO.

4.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	85
4.2 LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.	88
4.3 LEY DE INVERSIÓN EXTRANJERA.	101
4.4 LEY DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA.	104
4.5 LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES	108
4.6 CÓDIGO CIVIL FEDERAL	108
4.7 LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA	110
4.8 CÓDIGO DE COMERCIO	111

CAPÍTULO QUINTO.  
IMPORTANCIA DE LAS FRANQUICIAS EN  
LAS EMPRESAS MEXICANAS.

5.1 CRECIMIENTO Y DESARROLLO.	112
5.2 FORMACIÓN DE PERSONAL.	118
5.3 CAPACITACIÓN DE PERSONAS PARA MANEJAR FRANQUICIAS.	120
5.4 LAS FRANQUICIAS MEXICANAS	121
5.5 LA IMPORTANCIA ACTUAL DE LAS FRANQUICIAS EN LAS EMPRESAS MEXICANAS	123
5.6 EL FUTURO DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO	127
 PROPUESTA.	 132
 CONCLUSIONES.	 137
 BIBLIOGRAFÍA.	 142

## INTRODUCCIÓN.

La franquicia ha tenido impacto en la economía de muchos países, en la vida de cientos de miles de empresarios, en el comportamiento de los consumidores en todo el mundo, y en general en la comercialización de bienes y servicios, esta figura en realidad es una revolución.

En este trabajo de investigación, se realiza una indagación integral del contrato de franquicia, en virtud de que, ha sido fundamental para el desarrollo de empresas mexicanas desde la década de los ochenta hasta nuestros días.

La franquicia es una forma o método para hacer negocios que involucran la comercialización de productos y servicios. El éxito logrado en la utilización de la franquicia en una amplísima variedad de industrias es algo universalmente aceptado y reconocido en nuestros días.

La tesis que presento consta de **Cinco Capítulos**, en el **Capítulo Primero** se examina su desarrollo histórico de la franquicia desde la edad media, poniendo especial atención en los antecedentes históricos de los Estados Unidos de América como base para que surgiera este sistema de franquicia, así como en otros países y por último en México.

En el **Capítulo Segundo** se lleva a cabo un estudio del contrato mercantil desde su concepto, sus diferencias con el contrato civil, así como su perfeccionamiento, forma e interpretación, finalizando con su clasificación.

En el **Capítulo Tercero**, se tendrá conocimiento del concepto del contrato de franquicia, desde su clasificación como tal, sus elementos personales y sus obligaciones de las partes que intervienen en la celebración del mismo, así como los contratos similares al contrato de franquicia y por último las diferentes especies de franquicias.

En el **Capítulo Cuarto**, se analiza dentro del marco jurídico las diferentes disposiciones jurídicas que regulan a la franquicia en el país, ya que como otros países se cuenta con una legislación superficial en la materia, en consecuencia se detallará y se precisará la figura de la franquicia en forma legal.

Para concluir en el **Capítulo Quinto**, se relaciona la importancia de la franquicia en el país desde su crecimiento y desarrollo, la formación del personal, la capacitación del mismo, las franquicias mexicanas y clases de negocios que operan como franquicias, se valora la importancia actual de las franquicias en las empresas mexicanas, por último el futuro de la franquicia en México.

Es importante destacar que el establecimiento y manejo adecuado de las franquicias en México, traerá consigo el pleno desenvolvimiento de las empresas mexicanas.

## **CAPÍTULO PRIMERO**

### **ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA FRANQUICIA**

#### **1.1 EN LA EDAD MEDIA.**

Es importante entender cuál es su origen, objeto y sus elementos esenciales. No podemos concebir a la franquicia sin entender el propósito con el que fue ideada por sus precursores.

Según la autora Alejandra Torres de la Rosa, los orígenes más remotos de la franquicia se encuentran en la Edad Media, donde las autoridades gubernamentales y eclesiásticas otorgaban a determinados individuos facultades que originalmente les correspondían a ellos.

Es así como algunos gobiernos conceden el derecho de mantener el orden civil, el impartir justicia y el cobrar y establecer ciertos impuestos, a cambio de lealtad y apoyo militar. Del mismo modo, la Iglesia Católica solía otorgar un tipo de franquicias a ciertos oficiales que fungían como recolectores de impuestos, los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y entregaban el resto al Papa.<sup>1</sup>

La edad media es el comienzo en el mundo actual y en la franquicia ello es evidente conforme a lo señalado por el autor.

---

<sup>1</sup> Cfr. TORRES DE LA ROSA, Alejandra. El contrato de Franquicia en el Derecho Mexicano. Editorial Porrúa – Facultad de Derecho de la Universidad Anáhuac. México 2000. Pág. 1.

## 1.2 EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.

El doctrinario Enrique González Calvillo precisa: A partir de su surgimiento, alrededor de 1850, las franquicias se convirtieron en una nueva forma de hacer negocios; Estados Unidos inició una era con la innovación de las franquicias, mismas que aparecieron como una solución para resolver el problema que representaba la eficiente distribución de un producto.

Las franquicias han traído al mundo de los negocios nuevas expectativas, tales como dar la oportunidad a los pequeños y medianos empresarios de ser propietarios de un negocio basado en una tecnología, con una marca y en seguimiento de un *know-how* previamente comprobado dentro de un ámbito Internacional, así como ampliar el mercado competitivo de ciertos países para el ofrecimiento de productos y servicios.

El caso de las franquicias de producto y marca se remontan a mediados del siglo XIX cuando I. M. Singer and Co., se enfrentó a un problema serio en la distribución de sus famosas máquinas de coser.

Su dilema consistía en cómo distribuir el producto a nivel nacional, con reservas bajas de efectivo y en una época en que sus ventas todavía no eran buenas, dado lo innovador del producto.

En 1851, uno de sus representantes de ventas ubicado en Dayton, Ohio, que operaba bajo comisión, logró vender su cuota de dos máquinas y, además, generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas.

El hombre de Ohio mandó pedir más máquinas, pero la casa matriz, que atravesaba por problemas serios de flujo, no tenía capital para manufacturar las máquinas solicitadas.<sup>2</sup>

Los inicios de la franquicia, eran referentes a la creación de una red de establecimientos comerciales.

El autor explica: "Las personas interesadas podrían haber comprado las máquinas si tan sólo las hubieran visto en operación. Impulsada por su desesperación, la compañía cambió su estructura básica de funcionamiento.

A partir de ese momento, comenzó a cobrarles a sus vendedores en vez de pagarles, con lo cual eliminó su carga de asalariados y creó lo que hoy podríamos denominar como el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos.

Por medio de este sistema, los "concesionarios" acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas en territorios específicos. Éstos compraban las máquinas a 60 dólares y las vendían con un sobreprecio, resolviendo así el problema de ventas y distribución de Singer, así como el problema de flujo de efectivo que afrontaba la compañía.

Podría citarse a éste como uno de los esquemas de distribución que sirvió como fundamento para los elaborados sistemas de franquicia de la actualidad. Años más tarde, en la última década

---

<sup>2</sup> Cfr. GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique y otro. Franquicias: La revolución de los 90. Mc Graw Hill. México 1994. Pág. 32.

del siglo pasado, General Motors adoptó un esquema básicamente idéntico.

En 1898 la compañía se encontraba en una disyuntiva similar a la de Singer, ya que como compañía joven que no contaba con los recursos para abrir puntos de comercialización propios, se vio obligada a otorgar concesiones, esquema que, como sabemos, se utiliza exitosamente en la industria automotriz hasta nuestros días.

Curiosamente, en los anales del desarrollo de las concesionarias automotrices, en los primeros casos encontramos que las armadoras incluyeron a dueños de tiendas de bicicletas y de ferreterías como a sus concesionarios que empezaron a vender autos como negocio adicional.<sup>3</sup>

De esta forma, los empleados de ambas empresa, Singer y General Motors fueron los primeros franquiciatarios y conocían a la perfección estos productos que inicialmente distribuían.

Continúa el autor señalando: Posteriormente General Motors intentó otras opciones de mercadotecnia, como por ejemplo el correo directo y las tiendas departamentales, pero la franquicia probó ser el medio más exitoso para la venta de sus productos.

Además, General Motors no estaba en posición de comprar los bienes raíces que se requerían para establecer los puntos de venta de sus autos, ni de contratarlos tan eficientemente como lo hacían en forma independiente los concesionarios.

---

<sup>3</sup> Cfr. Ibidem. Pág. 33.

De esta forma, General Motors pudo utilizar sus recursos para la investigación y cuidadosa producción de sus vehículos, con lo cual consolidó su posición como líder de la industria.

Años más tarde, las compañías petroleras y de autopartes también optaron por un sistema primitivo de franquicias con lo que lograron incrementar la distribución de sus productos, sin capital ni riesgo propios, explotando así el interés generalizado del pueblo norteamericano por emprender un negocio propio en una industria tan popular en ese momento como la automotriz.

El caso de las gasolineras es interesante, ya que, hasta 1930, las compañías petroleras eran dueñas de la mayoría de dichos establecimientos. Acto seguido, las gasolineras independientes que operaban con autorización de las compañías petroleras empezaron a caer en una agresiva guerra de precios.

Por el miedo a perder ganancias en dicha guerra, Standard Oil Co., de Indiana optó por rentar sus estaciones a los administradores de las mismas.

Los nuevos concesionarios establecieron sus propios precios y generaron así sus propios ingresos, con los riesgos, beneficios y satisfacciones de un empresario.

La Standard Oil dejó de pagar salarios y prestaciones que le resultaban costosísimos, y comenzó a cobrar rentas de estaciones (gasolinerías) que permanecían más tiempo abiertas y se manejaban más eficientemente, lo cual aportó a la compañía petrolera tremendos beneficios a corto plazo.

Como ya sabemos, este esquema fue copiado por las demás compañías petroleras y se usa hasta el día de hoy en casi todo el mundo<sup>4</sup>.

Como se puede observar el ejemplo de Singer y General Motors cundió en otro tipo de negocios en lo referente al desarrollo de las franquicias.

En opinión del autor otra precursora importante de las franquicias fue Coca-Cola. En 1886, primero creció lentamente gracias a su sistema de fuentes de sodas.

Más tarde, en 1899, dos inversionistas en Chattanooga persuadieron al presidente de la compañía de que les otorgara los derechos para vender Coca-Cola en botellas en casi todo el país, con el limitante de que estos nuevos productos no interferirían con su negocio de las fuentes de soda.

Es así como estos dos empresarios establecieron la primera embotelladora en el mundo, absorbiendo el 100% del costo de instalación y encargándose de su manejo a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y el apoyo publicitario.

Conforme creció la demanda del producto, los dos empresarios "franquiciaron" o, para el caso, utilizando una terminología de finales de la década del 90, "subfranquiciaron" los derechos del producto para distintas zonas geográficas, dada su falta de recursos y habilidad administrativa a nivel nacional.

---

<sup>4</sup> Cfr. Ibidem. Pág. 33-34

Ellos compraban el concentrado de Coca-Cola y lo revendían a los subfranquiciatarios. En 1919, ya existían 1000 embotelladores que participaban en este creciente negocio. Pronto siguieron otras refresqueras como Pepsi Cola y Dr. Pepper.<sup>5</sup>

Lo dicho, la idea de Singer y General Motors influyó decisivamente en el desarrollo de otras franquicias.

En 1925, Howard Johnson –al decir de González Calvillo- “inició un negocio de refrescos y helados con 500 dólares que obtuvo como préstamo.

Años más tarde, el negocio había evolucionado hasta un par de restaurantes bastante exitosos con la característica singular de tener un techo naranja brillante.

Los planes de expansión contemplaban el desarrollo de los negocios con capital propio.

Sin embargo, la depresión de 1929 lo obligó a cambiar sus planes, decisión que afectaría para siempre el negocio de la hotelería, así como el paisaje de las carreteras en Estados Unidos.

Johnson requería de lo que él llamó un "socio" franquiciatario, por lo que convenció al dueño de un restaurante en Cape Cod, en el noreste de Estados Unidos, de usar su nombre y de comprarle sus productos.

---

<sup>5</sup> Cfr. Ibidem. Pág. 35.

Ambos prosperaron de forma tal que, para 1940, existían ya 100 restaurantes a lo largo de la costa este de Estados Unidos. El resto es historia, Howard Johnson se convirtió en una de las franquicias hoteleras más importantes de Estados Unidos”.<sup>6</sup>

En casi 100 años el comercio se transformó en Estados Unidos de América gracias a las franquicias.

Para el autor en examen, el gran boom y la explosión de las franquicias se produjeron después de la Segunda Guerra Mundial. Una combinación de factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales crearon el clima propicio para esta expansión.

El crecimiento repentino de la población americana, conocido como baby-boom, aunado al incremento generalizado del poder adquisitivo de los consumidores americanos, generó una fuerte demanda de una variada gama de productos.

Según el citado autor: Estos nuevos centros comerciales originaron nuevas presiones y una férrea competencia con las tiendas, hoteles, restaurantes y negocios tradicionales o familiares ubicados en los centros de las poblaciones y ciudades.<sup>7</sup>

Concluye el autor apuntado que los avances en la tecnología permitieron la creación y producción de nuevos productos y servicios, así como su ágil transportación y publicidad, etapa en la cual la introducción de la televisión fue factor trascendental.

---

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> Cfr. Ibidem. Pág. 36.

En ese momento se presentaron las franquicias como el medio ideal para distribuir cientos de nuevos productos que satisfacían las nuevas condiciones de negocios, así como la voraz demanda de los consumidores americanos.

Este sistema, además, resolvía los problemas de falta de capital en las empresas, de controles administrativos y de control de calidad de sus productos y servicios, asegurándose así que todo se producía de acuerdo con sus requerimientos. Este clima de negocios fue apoyado muy oportunamente por los siguientes factores:

El gobierno federal norteamericano, por medio de la Small Business Administration, que brindaba asesoría, así como estímulos financieros. Una adecuada estructura fiscal, y La disposición de la comunidad financiera para prestar grandes sumas a franquiciantes y franquiciatarios. Franquicias con la más diversa gama de funciones abrieron sus puertas al público, como las de limpieza de drenaje, de empleados temporales, de hotelería, de helados y comidas rápidas, entre otras.<sup>8</sup>

Alejandra Torres De la Rosa explica: Algunos segmentos de franquicias crecieron más que otros y para nosotros al día de hoy es fácil evaluar cuáles de ellas son, ya que como consumidores, los nombres de algunas franquicias de comida rápida, los tenemos frescos en la mente por su clara dominación.

Pero para efectos de agrupación es importantísimo especificar que el segmento de mayor crecimiento fue el de las franquicias

---

<sup>8</sup> Idem.

con formato de negocio. Franquicias que -caso distinto al de las concesionarias de autos- no produjeron dinero para la compañía por la venta de productos y accesorios, sino por la venta de ideas, conceptos y formatos de operación de negocios de comprobado éxito.<sup>9</sup>

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

Coincido plenamente con lo explicado por la autora, en virtud de que sin lugar a dudas, la franquicia permitió el auge de la comercialización de productos y servicios desde la segunda mitad del siglo XX hasta nuestros días.

Para ello Torres de la Rosa señala: En la franquicia debe ubicarse como la revolución en el mundo de los negocios. La aprobación en Estados Unidos del Lanham Act en 1946, fincó las bases para el desarrollo de las franquicias al codificar el derecho del dueño de una marca para establecer y exigir estándares de calidad a sus licenciarios. Otro aspecto importante en el crecimiento de este concepto fue el éxito con el que los franquiciantes lograron comunicar sus experiencias y habilidades a los franquiciarios por medio de un paquete o fórmula de fácil asimilación y puesta en práctica por personas que, en la mayoría de los casos, no tenían un grado parecido de conocimientos o educación en la materia.

---

<sup>9</sup> Cfr. TORRES DE LA ROSA, Alejandra. Op. Cit. Pág.5.

Es por ello que en la actualidad las franquicias que más conocemos fueron las que abrieron brecha. Entre las primeras compañías que otorgaron franquicias de formato de negocio figuran Dunkin' Donuts, Kentucky Fried Chicken, Midas Muffler, Holiday Inn y McDonald's. Esta última es, con toda seguridad, la primera compañía en explotar este innovador concepto y es por ello que vale la pena analizar su caso con más detalle.

Indudablemente el desarrollo de las franquicias se debe a que los franquiciatarios respetan el nivel de calidad de la franquiciataria.

La autora en cuestión apunta que Ray Kroc, fundador de McDonald's, es reconocido a nivel mundial como uno de los fundadores y precursores más importantes de la franquicia de formato de negocio. Comenzó su larga e interesante carrera de hombre de negocios como vendedor asesoraba a los que eran sus clientes en técnicas y sistemas para incrementar sus ventas, siempre y cuando esa venta adicional se reflejara en mayores pedidos de los productos que él vendía. En alguna ocasión le propuso la venta de malteadas "para llevar" a Walgreen, cuando el concepto era totalmente innovador, en los días en los que él se dedicaba a la venta de vasos desechables. Fue así como años más tarde encontró en algunas franquicias como Dairy Queen y Tastee Freeze a estupendos clientes para un equipo, el multimixer, que entonces vendía, con el que se preparaban cinco malteadas al mismo tiempo.

En este afán por buscar a potenciales compradores, se enteró de que un pequeño restaurante de hamburguesas tipo drive-in había ordenado ocho multimixer. Kroc tuvo la curiosidad de ir a

San Bernardino, California, para ver el único restaurante de esta naturaleza que tenía un volumen de clientes para justificar la compra de multimixer, es decir para servir 40 malteadas a la vez. Lo que a primera vista pudo parecer para Kroc otro restaurante, resultó ser el generador de dinero más eficiente que él jamás había visto, por el altísimo volumen de clientes que atendía.<sup>10</sup>

El éxito de estas empresas se basa en el trabajo con visión de parte de los fundadores de las mismas.

Enrique González Calvillo se pregunta: Pero, ¿cuál era el secreto de "McDonald's Famous Hamburgers" de San Bernardino? De acuerdo con Stan Luxenberg, Kroc sostuvo los siguientes argumentos:

Calidad Permanente de sus productos día tras día por medio de un proceso de operación muy eficiente, aunado a un menú fijo. Ello se traducía en una comida confiable para el consumidor. Baños limpios para los vendedores y demás viajeros o paseantes. Ventanillas para atención directa a clientes, las cuales aseguraban la efectiva rotación de los mismos y eficiencia operacional.<sup>11</sup>

En el país estos aspectos se han descuidado en las negociaciones nacionales, aspecto que si se cuida en los negocios mexicanos que operan bajo una franquicia.

---

<sup>10</sup> Cfr. Ibidem. Pág. 6.

<sup>11</sup> GONZALEZ CALVILLO, ENRIQUE. Op. Cit. Págs. 38 y 39.

Torres de la Rosa detalla: “Kroc imaginó cientos de McDonald's a lo largo de la unión americana, manejando el mismo volumen de clientes y lo multiplicó por el número de multimixers que vendería, por lo que, sin más consideración, se presentó ante los hermanos Maurice y Richard McDonald, fundadores y dueños del restaurante. Después de varias pláticas, Kroc los convenció de los beneficios económicos que les aportaría una expansión a nivel nacional.

Los hermanos McDonald accedieron a ampliar su negocio, aunque parte del trato fue que el mismo Kroc sería el responsable de comercializar las franquicias a cambio de la mitad de los ingresos que se obtuvieran.<sup>12</sup>

Se Observa como la unión de las ideas de dos negociantes exitosos trajo consigo el desarrollo integral del restaurante McDonald.

Sigue la autora diciendo: A pesar de los disgustos de su esposa por asumir responsabilidades de alto riesgo, Kroc vio en ésta la oportunidad que siempre buscó de hacerse de mucho dinero. El primer paso fue la construcción y puesta en marcha de la unidad piloto en Des Plaines, Illinois, con el objetivo de redefinir e incrementar la eficiencia del negocio, donde se pudieran experimentar nuevos conceptos y al mismo tiempo crear un récord medible de ventas para los futuros franquiciatarios.

En este caso Kroc empezó a trabajar con un esquema operacional que, desde su fundación en 1948, se manejaba en una forma eficiente. Con gran dedicación encontró procesos

---

<sup>12</sup> TORRES DE LA ROSA, Alejandra. Op. Cit. Pág. 7.

para mejorar áreas de operación que generaban pequeños desperdicios, que de centavo en centavo, a la larga ahorraron muchos dólares.

Asimismo, se desarrolló especificaciones y guías operacionales para posteriores franquicias. Desde la estandarización del tiempo de servicio de una comida promedio y el peso preciso de la carne de la hamburguesa (1.6 onzas con un máximo de 19% de grasa), hasta el almacenaje de los bimbollos para su perfecta viscosidad, pasando por la laboriosísima tarea de igualar en condiciones artificiales la receta y la calidad de las papas fritas de los hermanos Mc Donald, que dependía de las condiciones climatológicas desérticas de San Bernardino”.<sup>13</sup>

Sin lugar a dudas la calidad y el trabajo de este empresario contribuyó al florecimiento de su negocio y el de los demás empresarios que tenían relaciones comerciales con Kroc.

La autora en cita indica: Hemos enfocado más la historia en Kroc, que en los hermanos McDonald, ya que sin saberlo, Kroc hizo mucho más que lograr eficiencia y desarrollar especificaciones de un negocio exitoso: se convirtió en el creador de las franquicias con formato de negocio. Esto es muy importante, ya que puede ser una de las enseñanzas más valiosas, no importa qué tan bueno o malo sea un concepto: si no existe el debido formato de negocios que le permita a un tercero operar en forma eficaz y uniforme un negocio específico, no hay razones para suponer que tendrá éxito, tanto para el franquiciante como para el franquiciatario.

---

<sup>13</sup> Cfr. Ibidem. Pág. 8.

Kroc introdujo conceptos de uniformidad o estandarización de productos jamás usados. Además fue el primero en utilizar las técnicas de producción industrial en serie en el área de servicios. A partir de este momento se podrían montar negocios que anteriormente eran hechos a la medida y operados con una baja rentabilidad y eficiencia, y convertirlos en partes pequeñas e idénticas de una gran empresa. Muchos afirman que Kroc es a la industria de los servicios lo que Ford fue a la industria automotriz, ya que fue él quien vitalizó a esta industria en Estados Unidos. A partir de Ray Kroc el consumidor pudo acceder a servicios que anteriormente fueron considerados como lujos, como el caso de las lavanderías y las agencias de viajes. Independientemente de esto, Kroc significó para los hermanos McDonald muchos millones de dólares, ya que para 1959 existían 100 restaurantes franquiciados y para finales de los ochenta más de 10 mil.<sup>14</sup>

Lo que se puede observar es que el respeto al formato de negocio es el éxito de la franquicia.

En opinión de Juan Manuel Gallástegui: “Los últimos años en Estados Unidos, se han caracterizado por el crecimiento en términos de volumen de franquicias que operan por industria.

El impacto de las franquicias ha sido distinto en los diversos sectores de la economía. El sector de mayor crecimiento ha sido, sin duda, el de los restaurantes”.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Cfr. Ibidem. Pág. 10.

<sup>15</sup> GALLÁSTEGUI ARMELLA, Juan Manuel. Franquicia. Editorial Labor. Barcelona España. 1996. Págs. 35 y 36.

### 1.3 EN OTRAS PARTES DEL MUNDO.

Ahora, me referiré a los orígenes e historia de la franquicia en el resto del mundo.

Según el autor Enrique González Calvillo:

Los países miembros de la Comunidad Económica Europea (Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Irlanda del Norte, Italia, Luxemburgo, Portugal y Reino Unido) muestran un generalizado crecimiento en materia de franquicias. Sin embargo, como en algunos otros países, existe una notable falta de información confiable y específica sobre el tema, además de que la poca que hay es incoherente respecto de lo que informan las asociaciones nacionales de los países de la Comunidad.

Otra manifestación clara del crecimiento en Europa de las franquicias como método de distribución es el nacimiento y expansión de franquicias en estas regiones, como por ejemplo el caso de Bennetton que opera en un esquema de cuasi tercera generación, o sea de formato de negocio, con más de 200 negocios en Estados Unidos y muchos otros en el resto del mundo. Otros ejemplos son: Yves Rocher, Phildar y Pronuptia, de Francia; Portas, de Alemania, y Printaprint, del Reino Unido.<sup>16</sup>

Vemos que las franquicias en estos países han funcionado aún en áreas muy diferentes a los restaurantes por ejemplo.

---

<sup>16</sup> Cfr. GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique. Op. Cit. Pág. 50.

El autor precisa: “Parte de los mencionados problemas de medición y estadística de este mercado son producto de la falta de organización y legislación de estos países como grupo en materia de franquicias. De hecho no existen previsiones especiales en el tratado de Roma, con la excepción de los artículos 85 y 86, que tengan alguna relación con las franquicias. Al parecer, las mismas asociaciones locales prefieren operar mediante un esquema de autorregulación. Existe la Federación Europea de Franquicias (EFF) que agrupa a las asociaciones nacionales de los siguientes países: Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Noruega, Suecia, Suiza y el Reino Unido.

Su principal objetivo es proveer a las asociaciones locales de los países miembros, de un acceso colectivo y de mayor fuerza a la Comisión Europea, entidad responsable de regular los asuntos comerciales de la Comunidad Económica Europea. Asimismo, la EFF ha establecido un código de ética y tiene acceso al Comité de Comercio y Distribución de la Comunidad Económica Europea, así como al Comité de Liasón de la Distribución (organismo no oficial, pero de gran importancia en cuanto a distribución de productos en Europa).<sup>17</sup>

A pesar de la resistencia europea a adoptar ideas norteamericanas, finalmente el sistema de franquicias se desarrollo en esos países del continente europeo.

Concluye el autor afirmando: Es necesario destacar en el contexto de la Comunidad Económica Europea, la importancia

---

<sup>17</sup> Cfr. Ibidem. Pág. 51.

del Reino Unido en cuanto a su desarrollo en franquicias. Su primera franquicia de formato de negocio fue implantada en 1955. Este es el caso de Wimpy, franquicia originaria de los Estados Unidos, que tuvo un tremendo desarrollo en el Reino Unido y que a la fecha cuenta con no menos de 400 restaurantes. Otro de los primeros casos exitosos es el de Service Master que funciona con éxito desde 1959.

En el Reino Unido las franquicias de comidas rápidas son las que han tenido mayor acogida, mientras que las de tercera generación o de formato de negocio son menos importantes. La Asociación Británica de Franquicias se fundó en 1977 con ocho empresas y al día de hoy ha registrado a más de 50 industrias con notorio crecimiento en el área de restaurantes y servicios varios. Por último, es importante mencionar que en esta década se espera un tremendo crecimiento en algunos otros países europeos, que se presentan como increíbles mercados potenciales por su poca explotación en materia de franquicias y que además cuentan con alto poder adquisitivo. Además, estos países están casi perfectamente intercomunicados, lo cual facilita la entrada y la salida de las franquicias más exitosas, como por ejemplo los casos de Francia, Italia y España.<sup>18</sup>

Lo apuntado por el autor me sitúa en la posibilidad de afirmar que la franquicia se implantó en la comunidad europea, por su funcionalidad.

---

<sup>18</sup> Cfr. Ibidem. Págs. 52 - 53.

## 1.4 EN MÉXICO.

Por lo que respecta a México, fue en 1980 cuando se presentaron los primeros casos de franquicias. Como resultado de lo anterior, debido al interés que empezaba a despertar el desarrollo de la franquicia en México, en febrero de 1989 se constituyó la Asociación Mexicana de Franquicias, A. C., cuyos propósitos fundamentales consisten en la difusión y promoción de las franquicias en nuestro país así como en el mejoramiento de las condiciones legales con el objeto de propiciar un crecimiento sostenido de las franquicias en México.

Ahora bien, resulta difícil poder alcanzar las expectativas planteadas mientras un país no cuente con un cuerpo legal que regule, en forma eficaz y detallada, tanto el procedimiento a llevarse a cabo para la apertura, desarrollo y difusión de las franquicias, como el instrumento que contenga dicha operación, razón por la cual resulta necesaria una reforma de ley que proteja y regule la conducta de las partes. Hoy en día las franquicias no pueden concebirse sino como un fenómeno mundial. Pocos, muy pocos, son los países en donde no se ha dado el fenómeno de las franquicias; y es que, como las franquicias, también es universal el deseo de hombres y mujeres de ser dueños de un negocio propio.<sup>19</sup>

La Asociación Internacional de Franquicias nombró a Enrique González Calvillo en 1988 como su representante especial en México.

---

<sup>19</sup> Cfr. Ibidem. Pág. 55.

México se mantuvo por años ajeno al desarrollo explosivo que la franquicia alcanzó durante las últimas dos décadas al nivel mundial y, sin embargo, podemos decir que la franquicia es hoy, en nuestro país, uno de los sectores del comercio que registran un mayor crecimiento.

Los primeros casos de franquicia en México se conocieron en los inicios de esa década, fue precisamente en 1982 cuando se promulgó la Ley de Transferencia de Tecnología y en buena medida, podemos atribuirle que la franquicia no haya podido desarrollarse en nuestro país sino hasta finales de los ochenta.

En realidad, los antecedentes de la franquicia son, en el caso de México, sumamente recientes. Al referirnos a la historia de la franquicia en México, resulta imposible no hacer alusión, aunque sea breve, al caso de McDonald's.

Sin temor a equivocarnos podríamos decir que, de una o de otra forma, McDonald's le "abrió el paso" a otras franquicias extranjeras al mercado mexicano.

También podríamos decir que, a pesar de no ser, ni con mucho, la única franquicia que opera bajo un formato de negocio en el mundo, su éxito en México les ha dado mucho que pensar a hombres de negocios y empresarios que no tenían idea acerca de las franquicias y de lo que podría esperarse de su futuro desarrollo en México.

Los autores Steven Raab y Matus Ky Gregory, establecen en cuanto a México: "Primero vale la pena comentar que McDonald's tomó la decisión de entrar a nuestro país en los

primeros años de los ochenta, en un momento de dificultad económica y de gran incertidumbre acerca del futuro de nuestro país. En 1982 asumió la Presidencia de la República el Lic. Miguel de la Madrid. Antes de que ello ocurriera, precisamente el primero de septiembre de ese año, se produjo una serie de acontecimientos que pusieron a México y a su economía al borde de un colapso de dimensiones extraordinarias: se nacionalizó la banca, se impuso un decreto de control de cambios por primera vez en nuestro país y se suspendió el pago de la deuda externa al registrar el banco central uno de los índices de reserva internacional más bajos de su historia reciente.

Precisamente, en esa época caracterizada por una incertidumbre económica aguda, McDonald's comenzó a sentar las bases para su ingreso al mercado mexicano. Primero, celebró contratos de franquicia con Saúl Kahan y Diego Zorrilla respecto de las dos primeras unidades que se abrirían en las ciudades de México y Monterrey. La primera unidad fue abierta por Saúl Kahan en noviembre de 1985”.<sup>20</sup>

Los autores precisan que: “Antes de la apertura de dichos restaurantes, McDonald's hubo de obtener la aprobación y registro de sus contratos ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, lo cual representó un trámite difícil y complicado. Recordemos que se trataba del registro de los primeros contratos de franquicia en la historia de nuestro país. Para que la aprobación y registro de los contratos fuera posible, las autoridades le impusieron a McDonald's una serie interminable de compromisos.

---

<sup>20</sup> RAAB Steven y otro. Franquicias. Editorial Limusa. México 1992. Págs. 45 - 46.

Lo más importante es que, para que las autoridades pudieran aprobar y ordenar el registro de los contratos, fue necesario que éstas entendieran lo que es una franquicia y las diferencias básicas que existen entre este tipo de contratos y los que tradicionalmente se habían sometido para su aprobación y registro en el pasado. Ello, repetimos, permitió que en proyectos posteriores se partiera de una base más firme para la aprobación y registro de este tipo de contratos. Una vez abiertas las primeras unidades, se dio a conocer en Estados Unidos que McDonáld's ya estaba en México.

La "primera edad" en el desarrollo de la franquicia en México se caracterizó por la "importación" de franquicias; que la segunda y tercera edades se caracterizarán, respectivamente, por el "desarrollo" de franquicias mexicanas y su "exportación". Ya en 1989, observando la expansión del mercado de los "restaurantes rápidos" (fast food), comenzaban también a explorar su ingreso a México los otros gigantes de la hamburguesa, Burger King y Wendy's, así como Domino's Pizza y Subway, esta última una de las franquicias de mayor crecimiento al nivel mundial en los últimos años. Todas ellas ingresarían al mercado mexicano en 1990 y 1991.

Tanto el relajamiento de los criterios para la aprobación de los contratos, como los buenos resultados logrados por la nueva administración en el abatimiento de la inflación en 1988 y en 1989, marcaron la pauta para que los ojos de las compañías de franquicias más importantes del mundo se fijaran definitivamente en México. Durante 1989, bajo la administración del Presidente

Salinas, empezó la desregulación total de la economía; las franquicias no fueron la excepción”.<sup>21</sup>

Es así, como se introdujo poco a poco este concepto en México al final del siglo pasado y desde ahí la franquicia ha sido un sector de la economía que no ha dejado de crecer.

Por lo tanto es necesario que el contrato de franquicia que aparentemente se basa en el principio de libertad contractual sea analizado de manera mas detallada para determinar su regulación definitiva en el dispositivo legal correspondiente y de esta forma se brinde mayor seguridad jurídica a las partes contratantes y proporcionar mayor beneficio a la colectividad, por lo que, en el capítulo siguiente se analizara jurídicamente el contrato mercantil como punto de partida de este estudio.

---

<sup>21</sup> Ibidem. Págs. 46 - 48.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **EL CONTRATO MERCANTIL.**

#### **2.1 CONCEPTO.**

En el Diccionario Jurídico Mexicano se explica: “La palabra contrato proviene del latín “contractus”, derivado a su vez del verbo contrahere, reunir, lograr, concertar. Es un acto jurídico bilateral que se constituye por el acuerdo de voluntades de dos o más personas y que produce ciertas consecuencias jurídicas (creación o transmisión de derechos y obligaciones) debido al reconocimiento de una norma de derecho. Sin embargo, tiene una doble naturaleza pues también presenta el carácter de una norma jurídica individualizada”.<sup>22</sup>

El contrato es un acto jurídico bilateral, porque genera derechos y obligaciones para quienes intervienen en él.

El jurista Rafael Rojina Villegas define al contrato como un acuerdo de voluntades para crear o transmitir derechos y obligaciones, es una especie dentro del género de convenios. Dentro de la terminología jurídica se ha hecho una distinción entre contratos y convenios en sentido estricto: al contrato se le ha dejado la función positiva, es decir, el acuerdo de voluntades para crear o transmitir derechos y obligaciones, y al convenio en sentido estricto, le corresponde la función negativa de modificar o extinguir esos derechos y obligaciones, El convenio, lato sensu, comprende ambas funciones.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Voz de CORNEJO CERTUCHA, Francisco M. Diccionario Jurídico Mexicano. TOMO A-CH 9<sup>a</sup>. Edición. Editorial Porrúa-UNAM. México 1996. Pág. 691.

<sup>23</sup> Cfr. ROJINA VILLEGAS, Rafael. Compendio de Derecho Civil. Contratos. Tomo IV. 12<sup>a</sup>. Edición. Editorial Porrúa. México 1980. Pág. 7.

El autor Miguel Ángel Zamora y Valencia, expresa no es posible dar un concepto general del contrato con validez universal, ya que éste varía necesariamente de país en país y de época en época, de acuerdo con sus leyes y costumbres respectivas.<sup>24</sup>

Sin lugar a dudas, lo afirmado por el autor en cita es entendible en virtud de que es una figura jurídica con diferentes perspectivas, las cuales pueden ser unificadas cuando el legislador lo define en la ley respectiva.

En el derecho positivo mexicano, -en opinión de Zamora y Valencia- existe una distinción entre el convenio y el contrato, considerando al primero como el género y al segundo como la especie, sin perder de vista que ambos son a la vez, especies de actos jurídicos.

El derecho positivo mexicano distingue al contrato del convenio y de los preceptos respectivos puede obtenerse la distinción entre convenio en un sentido amplio y convenio en un sentido restringido, aún cuando como especies de un mismo género, que es el de acto jurídico, todas las disposiciones jurídicas aplicables a los contratos también lo serán a los convenios.

El convenio en sentido amplio es el acuerdo de dos o más personas para crear, transferir; modificar o extinguir obligaciones.

---

<sup>24</sup> Cfr. ZAMORA y VALENCIA, Miguel Ángel. Contratos Civiles. 8ª. Edición. Editorial Porrúa. México 2002. Pág. 19.

El contrato es el acuerdo de dos o más personas para crear o transmitir derechos y obligaciones, y como ya se indicó con anterioridad, de contenido patrimonial.

Como consecuencia del desprendimiento del contrato de su género, el convenio en sentido restringido, queda reducido al acuerdo de dos o más personas para modificar o extinguir derechos y obligaciones.<sup>25</sup>

El contrato crea o transmite, en tanto que el convenio modifica o extingue derechos y obligaciones.

El doctrinario Zamora y Valencia, la expresión contrato tiene en la práctica jurídica mexicana diversas significaciones: Como acto jurídico, como norma individualizada y como documento en el cual se contienen los pactos o cláusulas convenidas por las partes, que crean o transmiten derechos y obligaciones.

Cualquier transformación en el ámbito de lo jurídico, cualquier situación que produzca una consecuencia a la que se califique como "jurídica", necesariamente debe ser el resultado de una motivación a un "supuesto jurídico" y toda activación de un supuesto jurídico, forzosamente debe de obedecer a la actualización de un hecho jurídico.

Estos términos de "supuesto jurídico", "consecuencias de derecho", "sujetos de derecho" que son las personas a quienes se imputan las consecuencias y "objetos de derecho" que es el elemento material y objetivo que maneja la ciencia jurídica, reciben el nombre de "*conceptos jurídico fundamentales*" sin los

---

<sup>25</sup> Cfr. Ibidem. Pág. 21.

cuales, por lo tanto no podría hablarse de situación o relación con la calificación de jurídica.<sup>26</sup>

Los supuestos jurídicos son las hipótesis normativas de cuya excitación depende el que se produzcan consecuencias de derecho.

Las consecuencias de derecho se originan por haberse activado uno o varios supuestos jurídicos, el activador del supuesto recibe el nombre de hecho jurídico. En ocasiones existen acontecimientos que no producen consecuencias jurídicas por no activar ningún supuesto, pero en cambio existen otros que sí las producen ya estos últimos son a los que se les denomina hechos jurídicos, los cuales pueden clasificarse en hechos jurídicos en sentido estricto y en actos jurídicos.

Los hechos jurídicos son los acontecimientos de la naturaleza o relacionados con el hombre en los que no interviene su voluntad y que por la excitación de un supuesto jurídico, se producen consecuencias de derecho.

El acto jurídico, es el acontecimiento del hombre en el cual interviene su voluntad en forma directa y que produce consecuencias de derecho.

Si en la realización del acto jurídico interviene una sola voluntad, se dice que éste es monosubjetivo, y si intervienen dos o más voluntades, el acto será plurisubjetivo.

---

<sup>26</sup> Cfr, Ibidem Pág. 22.

Consecuentemente el contrato, como acto jurídico, es aquel acuerdo de voluntades para producir las consecuencias de derecho consistentes en crear o transmitir derechos y obligaciones de contenido patrimonial.

El contrato es una norma jurídica individualizada y debe tenerse presente también esa naturaleza para poder comprender el funcionamiento y utilidad de la figura.

Al estudiar al contrato deben de tenerse en cuenta dos aspectos fundamentales; el primero, el acto jurídico como acuerdo de voluntades que es el proceso creado del contrato, y el segundo, que es el resultado de ese proceso.

El resultado del acto jurídico contractual puede considerarse como una norma de la cual emanan derechos u obligaciones para las partes que en él intervienen.

El fundamento de obligatoriedad del contrato es una norma jurídica individualizada, que a su vez se apoya en una norma jurídica general.

El contrato es una norma jurídica y resulta fundamental precisar en cada caso las consecuencias o efectos que produce su celebración.

Como documento el contrato, debe observarse como el resultado material del proceso contractual que se plasma en un título, generalmente escrito, que contiene los signos sensibles que objetivizan la voluntad de los contratantes, que está destinado a

perdurar y que tiene diversas finalidades, entre las que destaca la certeza de los pactos convenidos y su prueba a futuro.

El contrato en este sentido, es un instrumento histórico con la posibilidad de ser analizado y estudiado mucho tiempo después de su redacción.

Es tan importante el estudio y conocimiento de la integración, desde el punto de vista de sus elementos y presupuestos, del contrato, como la manera de redactarlo y precisar su contenido.

Del estudio del documento contractual se conocerán las circunstancias personales, materiales y motivaciones que intervinieron en su celebración.

El contrato entraña un acuerdo de voluntades y representa la principal fuente de derechos y obligaciones de contenido patrimonial.

Por su parte, el Maestro Omar Olvera De Luna apunta:

Cuando hablamos de "contratos mercantiles", la importancia de la expresión se encuentra en el concepto de "contrato", que en su esencia no difiere del que consideramos y si sabemos que contrato es el acuerdo de dos o más partes para crear derechos y obligaciones, es definición aplicable igualmente a los contratos mercantiles.

Son mercantiles los contratos regulados por los Códigos de Comercio y no por los Códigos Civiles; que son mercantiles los contratos en los que una, o más partes tienen legalmente el

carácter de comerciantes; los contratos supuestamente más ágiles que los contratos civiles; los contratos en que su objeto acusa más claramente su finalidad económica, etc.

Los abogados que especialmente conocen, estudian y manejan el Derecho Mercantil, empeñados en considerarlo rama independiente y de características especialísimas, no pueden cejar en su empeño de luchar porque se le reconozca aquella calidad, y porque las operaciones que de esa rama surjan contratos que vuelvan a ser considerados cómo especiales e independientes del Derecho Civil, aun en lo que se refiere al procedimiento judicial que para su interpretación y solución en su caso, puedan presentar.<sup>27</sup>

Lo que el autor explica es que en realidad quienes le conceden el carácter de mercantil a un contrato son los contratantes y porque el carácter de los contratos mercantiles su finalidad son los actos de comercio.

No existe una definición que aglutine todos los contratos mercantiles, existen diversos contratos tanto nominados como innominados y atípicos que no han sido incluidos en la misma pero que pueden encuadrar perfectamente.

Por lo que, en mi opinión los contratos son intrínsecamente mercantiles cuando su mercantilidad es inherente a la naturaleza misma y a la función económica característica de la operación.

---

<sup>27</sup> Cfr. OLVERA DE LUNA, Omar. Contratos Mercantiles. Editorial Porrúa. México 1982. Págs. 1 - 2.

Visto lo anterior, se puede dar una definición del contrato mercantil como el acuerdo de voluntades, en donde intervienen tanto las personas físicas o morales en calidad de comerciantes para crear y transmitir derechos y obligaciones con el carácter de especulación mercantil.

## **2.2 DIFERENCIAS CON EL CONTRATO CIVIL.**

El autor Javier Arce Gargollo menciona:

“Para determinar cuándo un contrato es civil o mercantil, existen diversos criterios que expondré brevemente”.<sup>28</sup>

El autor en cita apunta:

“a) Una primera opinión señala que la nota característica de los contratos mercantiles es el fin de lucro o de provecho, sin atender a la cualidad de las personas, ni a ninguna otra consideración. Este criterio se enuncia, aunque no como único elemento distintivo, en los artículos 75-I y II y 371 del Código de Comercio para determinar la mercantilidad de la compraventa”.<sup>29</sup>

En esta primera consideración el fin de lucro en los contratos mercantiles, es un signo distintivo de estos acuerdos de voluntades.

Continúa precisando Javier Arce Gargollo:

---

<sup>28</sup> ARCE GARGOLLO, Javier. Contratos Mercantiles Atípicos. 10ª. Edición. Editorial Porrúa. México 2004. Pág. 34.

<sup>29</sup> Idem.

“b) Un criterio de orden práctico establece que los contratos mercantiles son aquellos que constituyen alguno de los actos de comercio enumerados por el artículo 75 del Código de Comercio. Del análisis detallado de los actos de comercio que enumera el precepto citado, se desprende que, en su mayoría, éstos se producen mediante la celebración de un contrato. Por ejemplo, la palabra contrato aparece en las fracciones IV, XV, XVI y XXII; la de operaciones, como sinónimo de contrato, en las fracciones XII, XIII, y XIV; y, hacen referencia a operaciones que se celebran por medio de contratos las fracciones I, II, III y XXIII. En la propia legislación mercantil, las normas sobre contratos mercantiles en particular corresponden al Libro Segundo del ordenamiento que se denomina: "De los actos de comercio y de los contratos mercantiles en general".<sup>30</sup>

Recordemos que los actos jurídicos contienen elementos de existencia y de validez del contrato, de ahí que resulte lógico que los actos de comercio sean contratos mercantiles.

Sigue examinando el autor en estudio:

“c) Otro criterio derivado de la materia que regula o debe reglamentar el Derecho mercantil y que puede servir de base para determinar la mercantilidad de un contrato, es la que ha sostenido Rodríguez Rodríguez sobre el contenido de esta rama del Derecho privado. Para este autor, el Derecho mercantil "es el derecho de los actos en masa realizados por empresas".<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Ibidem. Pág. 35.

<sup>31</sup> Ibidem. Pág. 36.

Los contratos mercantiles son en esencia regulados por el Derecho Mercantil y todos los actos de comercio que realizan las empresas se derivan de los contratos mercantiles.

Concluye lo explicado el estudioso de referencia los criterios para determinar si un contrato es civil o mercantil en estos términos:

“d) Una posición que se abre paso en la doctrina es la tesis que considera que los contratos mercantiles son aquellos que surgen de las relaciones a que da lugar el ejercicio de una empresa o que están vinculados a la actividad empresarial”.<sup>32</sup>

Como ya expliqué, las empresas tienen diversas relaciones jurídicas comerciales y su actividad puede tener relación con alguno de los contratos mercantiles existentes.

Los rasgos característicos de este tipo de contrato son el fin de lucro o provecho económico, son actos de comercio, y actos que son realizados por empresas.

El autor precisa que en medida creciente, la empresa o negociación y la ejecución por ella de actos en masa, ha venido adquiriendo un papel preponderante en el moderno Derecho mercantil mexicano, hasta el punto de tener que considerarla como el elemento ampliamente predominante de la legislación mercantil, y como base y fundamento de la mayor parte de los demás elementos de tal disciplina.

---

<sup>32</sup> Idem.

La vieja noción del Derecho mercantil como Derecho reservado a las relaciones entre comerciantes se sustituye por la de Derecho reservado a las empresas.

“Sin dejar de hacer referencia a los actos de comercio que enumera el artículo 75 del Código de Comercio, y con la consideración de que más de la mitad de ellos se refieren a la empresa en forma expresa o implícita; la mercantilidad de un acto jurídico o de un contrato estará, muchas veces, en función de la existencia de: un sujeto empresario o comerciante, del objeto-cosa que sea de naturaleza mercantil (industria, buque, título de crédito, marca), o del fin de lucro o especulación que anima a la operación.”<sup>33</sup>

Sin lugar a dudas la evolución de las empresas trae consigo el aumento considerable de actividades mercantiles reguladas bajo acuerdos de voluntades que traigan consigo beneficio económico para las personas morales.

Sigue el autor Arce Gargollo estableciendo: “Algunos actos son considerados siempre mercantiles, como las operaciones de crédito que regula la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, el contrato de seguro o la constitución de una sociedad mercantil; otros actos, por su naturaleza tendrán siempre el carácter de civiles, como el testamento, el matrimonio o actos del Derecho familiar. Sin embargo, hay contratos que tienen dificultades para encuadrarse como propios de una u otra disciplina, por ejemplo, el arrendamiento sobre inmuebles.”<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> ARCE GARGOLLO, Javier. Op. Cit. Pág. 37.

<sup>34</sup> Idem.

Las consecuencias de calificar a un contrato de mercantil, y no de civil, -según Arce Gargollo- “traerá como principales efectos: la aplicación del derecho sustantivo mercantil y las normas adjetivas, especialmente, las vías procesales para el caso de litigio.

Sin embargo, en lo sustantivo no hay diferencias importantes en el Derecho mercantil con respecto al civil. Si se entra a la consideración singular de los preceptos del Código de comercio, se observa directamente que algunos de ellos no son más que repeticiones del Código civil, explicables por ser anterior la codificación mercantil.”<sup>35</sup>

Lo que el autor señala que los contratos mercantiles siguen en esencia los caracteres de los contratos civiles, pero los actos y sujetos son diferentes.

### **2.3 PERFECCIONAMIENTO.**

Un contrato mercantil se perfecciona cuando la propuesta de una parte y la aceptación de otra, coinciden y armonizan entre sí. Es decir, un contrato se perfecciona con el consentimiento manifiesto de las partes en relación.

De este perfeccionamiento son precedentes: la oferta o propuesta de una de las partes, propuesta naturalmente dirigida a alguien, y conteniendo en forma clara la declaración de voluntad del oferente: dicha propuesta además, deberá mantenerse viva hasta el momento de la aceptación, pues de otra forma ésta podría no estar dirigida a algo real, vigente.

---

<sup>35</sup> Ibidem. Pág. 38.

El Maestro Lisandro Cruz Ponce explica:

El consentimiento es el acuerdo de dos o más voluntades destinadas a producir consecuencias o fines de interés legal en la celebración de cualquier convenio o contrato. El consentimiento es un requisito de existencia del contrato, si no existe consentimiento, no habrá contrato.

El consentimiento nace en el instante en que legalmente se produce el acuerdo de voluntades de las partes que intervienen en una relación jurídica en formación, o sea, cuando coinciden entre sí las voluntades individuales de cada uno de los interesados. La legislación mexicana acepta la tesis de la recepción de acuerdo al artículo 1807 que señala:

El contrato se forma en el momento en que el proponente reciba la aceptación, estando ligado por su oferta según los artículos precedentes.<sup>36</sup>

En mi opinión, los contratantes dan lugar al consentimiento cuando las voluntades se complementan, ejemplo uno desea comprar y el otro desea vender, surgiendo el consentimiento en el contrato de compraventa.

En opinión del autor en estudio:

Hay sobre la materia cuatro sistemas que se conocen en la doctrina con respecto al instante en que queda formado el contrato.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Cfr. CRUZ PONCE, Lisandro. Diccionario Jurídico Mexicano. 9ª. Edición. Editorial Porrúa-UNAM. Tomo A-Ch. México 1996. Págs. 648 y 649.

<sup>37</sup> Cfr. Ibidem. Pág. 649.

Los cuatro sistemas según el estudioso de mérito son:

Sistema de la declaración. De acuerdo con esta doctrina el contrato quedaría formado cuando el aceptante declara por cualquier medio su conformidad con la propuesta.<sup>38</sup>

En el presente sistema el aceptante está de acuerdo con el proponente y ello lo hace saber por medio de su declaración en ese sentido.

En el siguiente sistema se detalla:

Sistema de la expedición. El contrato quedaría formado cuando el destinatario de la propuesta expide la respuesta afirmativa, desprendiéndose materialmente del medio utilizado para manifestar su aceptación.<sup>39</sup>

Observemos con claridad en este caso que se forma el contrato al expresarle quien recibe la propuesta al proponente, su aceptación de lo propuesto.

A continuación examino el sistema de la recepción, cuya esencia es la siguiente:

Sistema de la recepción. Según esta doctrina el contrato se forma cuando la aceptación la recibe el proponente y puede imponerse de ella en cualquier momento.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Idem.

<sup>39</sup> Cfr. Ibidem Pág. 650.

<sup>40</sup> Idem.

Lo explicado permite suponer que el consentimiento esta debidamente integrado.

Por último examino el sistema que sigue:

Sistema de la información. El contrato se formaría sólo cuando el proponente se informa o entera de la aceptación.<sup>41</sup>

Queda perfectamente determinado que al informarse el proponente de la aceptación del destinatario, se procede a la firma del contrato mercantil.

El autor en estudio concluye señalando:

En los contratos celebrados por correspondencia puede retirarse tanto la oferta como la aceptación. La oferta puede retirarse siempre que la retractación llegue a conocimiento del destinatario antes que la oferta, o sea por un medio más rápido de comunicación. Igual cosa puede hacer el destinatario, siempre que su retractación llegue a conocimiento del oferente antes que la aceptación.

La persona a quien se propone la celebración de un contrato debe aceptarlo en los mismos términos en que se le ofrece. Si le introduce modificaciones a la propuesta, éstas se considerarán como una contraoferta o nueva oferta.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Cfr. Ibidem. Pág. 651.

<sup>42</sup> Idem.

El contrato mercantil se perfecciona cuando ambos contratantes por escrito se obligan a respetar dicho acuerdo de voluntades respecto a sus derechos y obligaciones.

#### **2.4 FORMA.**

Forma es el modo como es el negocio, es decir, como se presenta a los demás en la vida de relación: su figura exterior. Contenido es lo que el negocio es intrínsecamente considerado, su supuesto de hecho interior, que representa, conjuntamente, fórmula e idea, palabra y significado; términos estos cuya conexión es tarea de la interpretación.

En la teoría del negocio jurídico se entiende por forma lato sensu la manera en que éste se realiza, así todos los negocios tienen una forma. En sentido estricto se entiende por forma a la realización por escrito del acto de que se trate.

En atención a la forma, los actos jurídicos se clasifican en: consensuales, formales y solemnes. Los primeros son aquellos que no requieren de formalidades en sentido estricto, de tal manera que el mero consentimiento expreso o tácito da validez al acto; los segundos son aquellos que requieren para su validez que el consentimiento sea expreso y escrito por ejemplo, compraventa de inmuebles artículos 2316 a 2322 del Código Civil Federal, la última es una formalidad escrita especial que afecta no la validez del acto jurídico sino su existencia, es pues un elemento esencial.

La forma es la manera de exteriorizarse el consentimiento en el contrato y comprende todos los signos sensibles que las partes convienen o la ley establece para lograr esa exteriorización.

Si la voluntad es la exteriorización de la intención o resolución de realizar un acontecimiento que actualice un supuesto jurídico, y las voluntades acordes de dos o más sujetos forman el consentimiento, si no existiese esa forma o manera de exteriorizarse no se podría hablar del acto contrato.

Es necesario e imprescindible que se emplee alguna manera de proyectar o exteriorizar la voluntad y por lo tanto el consentimiento, y si esa manera de exteriorizarse es la forma, ésta por necesidad lógica será un elemento de existencia del contrato.

La forma es una parte integrante de la voluntad, por ser la manera de exteriorizarse o socializarse la intención para formar esa voluntad, y por lo tanto, también parte integrante del consentimiento, por ser este la conjunción de voluntades. No obstante esa consideración, se prefiere conceptuar a la forma como un elemento por separado, por la importancia práctica y didáctica que tiene su estudio en el análisis de los contratos en particular.

La forma debe ser estudiada como elemento del contrato como norma individualizada y al estudiar al contrato desde ese ángulo, se deberá analizar el continente o forma por una parte y al contenido o pactos o cláusulas contractuales y sus repercusiones en los ámbitos espacial, temporal y personal, por la otra.

Por su parte Miguel Ángel Zamora y Valencia precisa: “El legislador sin desconocer la necesidad de satisfacer una forma - cualquiera que sea- para la formación y existencia del contrato, regula sin embargo, generalmente, tres situaciones diferentes:

*“Primera.* En determinados contratos, la ley exige una -y no otra diferente- manera específica y determinada de exteriorizar el consentimiento, para que se produzcan ciertos y determinados efectos, los cuales no se producirán si no se cumple esa forma. Tal es el caso, en derecho mexicano respecto de la prenda; si en la forma del contrato no consta la certeza de la fecha, no se genera el derecho real, por no surtir efectos en contra de terceros, por disposición expresa del artículo 2860. Igual situación se presenta en el llamado mutuo subrogatorio; si éste no consta en título auténtico y en él se declara expresamente que el dinero prestado fue para pagar una deuda, no produce el efecto de subrogar al mutuante por ministerio de la ley en los derechos del acreedor a quien se cubrió su crédito con la cantidad mutuada, por disponerlo así expresamente el artículo 2059”.<sup>43</sup>

En esta primera categoría resulta trascendental la manera de expresar la exteriorización del consentimiento.

Continúa expresando el citado Maestro:

*“Segunda.* En otros casos, la ley exige una manera específica y determinada de exteriorización del consentimiento que pretende una mayor seguridad y prueba de las operaciones, pero que si

---

<sup>43</sup> ZAMORA y VALENCIA, Miguel Ángel. Op. Cit. Pág. 32.

no se cumple con esa exigencia, de todas maneras se producen los efectos previstos por la norma; aun cuando éstos podrían llegar a ser nulificados por la falta de esa formalidad. Esta situación se presenta en derecho mexicano, por ejemplo, en el caso de que se celebre un contrato de compraventa de un bien inmueble con valor de avalúo mayor al equivalente a trescientas sesenta y cinco veces el salario mínimo general diario vigente en el Distrito federal, en documento privado; no obstante que la forma exigida por la leyes la escritura pública, aun cuando ésta no se cumpla se producen los efectos traslativos de dominio y obligatorios del contrato”.<sup>44</sup>

La manera de exteriorizar el consentimiento es importante para la validez del acto jurídico.

Concluye expresando el autor:

“Tercera. Por último, la ley puede no exigir una determinada manera de exteriorizar el consentimiento, sino dejar a la voluntad de las partes el que escojan libremente la forma del contrato y de cualquier manera se producirán los efectos previstos por la norma; pero en todo caso, deberá existir siempre una forma, cualquiera que ésta sea, para la existencia del contrato. Así sucede en derecho mexicano, entre otros, en los contratos de compraventa de bienes muebles (2316), de mutuo, de comodato, etc.”<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Ibidem. Págs. 32-33.

<sup>45</sup> Ibidem. pág 33.

Si la ley no regula la manera en que debe exteriorizarse ese consentimiento, sino que deja a la libertad de las partes la forma de exteriorización, el contrato es consensual.

La forma, no es simplemente la manera de emplearse el lenguaje (que puede ser mímica, verbal o por escrito), sino todo conjunto de elementos sensibles que pueden comprender más; esto es, además del empleo del lenguaje, una cierta forma de expresarlo o determinadas menciones que deban hacerse, las personas o la actividad de ellas, ante quienes se debe expresar y los archivos en que debe constar.

Un acto jurídico realizado sin las formalidades exigidas por la ley está afectado de nulidad relativa no siendo válido en tanto no revista la forma legal prevista, pero no impide que produzca provisionalmente sus efectos hasta que sea declarada la nulidad, de tal manera que el cumplimiento voluntario del acto entraña la ratificación tácita del mismo.

En atención al principio de la conservación del contrato, cualquiera de los interesados puede solicitar que el acto se otorgue en la forma prescrita por la ley cuando la voluntad de las partes conste fehacientemente.

Respecto a los contratos mercantiles, Olvera De Luna expresa:

“La forma de los contratos mercantiles, es el modo de manifestarse el negocio en su forma exterior, pública. En base a lo dicho, encontramos contratos formales y no formales; en nuestro Derecho se da la primera acepción a aquellos contratos

a los que expresamente la ley impone para su validez, determinada forma.

Pero cabe señalar que esa imposición pierde fuerza frente a los principios básicos de todo contrato mercantil: la buena fe y la rapidez; así, basta la palabra oral para crear la obligación mercantil. El problema surgirá a nivel procedimental para demostrar en juicio la validez del contrato, la forma será insustituible”.<sup>46</sup>

Visto lo anterior, considero que los contratos mercantiles para crear y transmitir derechos y obligaciones entre las partes en los actos de comercio que intervengan, la forma debe ser esencialmente escrita, ya que puede surgir posteriormente alguna controversia judicial entre los contratantes.

## **2.5 INTERPRETACIÓN.**

El maestro Rolando Tamayo y Salmoran, apunta que la interpretación significa explicar, esclarecer y, por ende, descifrar (el sentido de alguna cosa). El intérprete es el mediador que comunica a los demás el significado que se atribuye a ciertos signos o acontecimientos. El intérprete pone en conocimiento de otros, traduce en un lenguaje inteligible, descifra, el sentido que corresponde (según ciertos métodos) a determinados signos, fórmulas o sucesos. De esta forma, tenemos que interpretar consiste en dotar de significado, mediante un lenguaje significativo, a ciertos objetos (signos,

---

<sup>46</sup> OLVERA DE LUNA, Omar. Op. Cit. Págs. 3 y 4.

fórmulas o textos); el intérprete determina su sentido y alcance.<sup>47</sup>

Interpretar un contrato significa desentrañar su verdadero contenido y alcance. Para el Maestro Ernesto Gutiérrez y González: “Interpretar un contrato es averiguar el sentido en que una declaración de voluntad es decisiva para el derecho, esto es, buscar el alcance y efectos jurídicos de las voluntades que en él intervinieron”.<sup>48</sup>

La interpretación de un contrato es decisiva cuando existe conflicto de intereses entre los contratantes, a efecto de precisar los alcances de sus derechos y obligaciones derivadas del acuerdo de voluntades.

El jurista Joel Chirino Castillo en cuanto a la interpretación de los contratos, señala:

“El consentimiento implica la declaración de los contratantes sobre el alcance de las obligaciones contraídas. Sin embargo, la voluntad de los contratantes puede traer consigo una confusión en el alcance de sus obligaciones y derechos, siendo necesario desentrañar la verdadera esencia de las obligaciones pactadas. Existen dos corrientes doctrinales que señalan los modos de interpretar las cláusulas del contrato: De la Voluntad Interna o de la Autonomía de la Voluntad y de la Declaración de la Voluntad o de Voluntad Declarada.

---

<sup>47</sup> Cfr. Voz de TAMAYO y SALMORÁN, Rolando. Diccionario Jurídico Mexicano. 9ª. Edición. Editorial Porrúa-UNAM. Tomo I-O. México 1996. Pág. 1793.

<sup>48</sup> Autor citado por ANCHONDO PAREDES, Víctor Emilio. Contratos Civiles. Universidad Autónoma de Chihuahua. Chihuahua, Chi, México 2006. Pág. 31.

El Código Civil vigente regula la interpretación de los contratos en los artículos 1851 a 1857. En principio se adopta la teoría de la Voluntad Declarada al señalar que, el contenido de las cláusulas deberá interpretarse relacionándolas unas con las otras, atribuyendo a las dudosas el sentido que resulte del conjunto de ellas. En caso de persistir la duda sobre la interpretación gramatical, deberá interpretarse de acuerdo a la voluntad interna, auxiliándose del uso o la costumbre del país. Además, deberá tomarse en consideración el carácter patrimonial de las prestaciones. Cuando el contrato sea gratuito, la duda se resolverá en favor de la menor transmisión de los derechos e intereses. Si fuere oneroso, se resolverá en favor de la mayor reciprocidad. Cuando el contrato no pueda interpretarse ni por el sentido gramatical de las cláusulas ni por la intención de los contratantes, entonces el contrato deberá declararse nulo. La legislación mexicana introduce, con esta regla, una nulidad especial cuando resulta imposible interpretar los contratos”.<sup>49</sup>

Sin lugar a dudas la interpretación de los contratos permite entender la voluntad, declarada en un contrato mercantil que reitero, debe ser por escrito.

El maestro Ramón Sánchez Medal explica ampliamente lo que debe entenderse como interpretación del contrato diciendo que:

“Existen normas para interpretar otras normas jurídicas y normas para interpretar los contratos (1851 a 1857). Las primeras realizan una interpretación esencialmente objetiva de la ley, en tanto que las segundas tienen una función más

---

<sup>49</sup>CHIRINO CASTILLO, Joel. Contratos. Editorial Porrúa. México 2007. Pág. 7.

compleja, porque llevan a cabo una interpretación preponderantemente subjetiva (para indagar la intención común de las partes) y a la vez objetiva. Al efecto, las normas para interpretar los contratos se dividen en dos grupos: las normas para investigar la intención común de las partes (1851 y 1852) y las normas para eliminar las dudas y ambigüedades del contrato (1853 a 1856).

Mediante la interpretación del contrato se trata de fijar la significación y el alcance de los términos empleados y de las cláusulas convenidas por las partes. La interpretación del contrato vuelve a plantear la necesidad o de atenerse para tal interpretación a la sola voluntad interna de las partes, o bien recurrir exclusivamente a la voluntad declarada por las mismas partes. En realidad, la teoría de la voluntad interna y la de la voluntad declarada son posiciones extremas, ya que la sola voluntad interna no tiene relevancia jurídica, en virtud de que las reservas mentales no sirven de guía para la interpretación del contrato, como tampoco tiene trascendencia jurídica en forma escueta la voluntad declarada, en vista de que no son de tomarse en cuenta las declaraciones emitidas en broma o por simple juego o con fines didácticos. Así pues, para interpretar el contrato no hay que pronunciarse únicamente por la voluntad interna, ni sólo por la voluntad declarada, sino acudir a la voluntad interna declarada, o sea ir al encuentro de la intención común de las partes en la medida que ambas exteriorizaron su voluntad interna”.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> SÁNCHEZ MEDAL, Ramón. De los contratos Civiles. Editorial Porrúa. México 2004. Pág. 75.

La interpretación objetiva a la que alude el autor se refiere a las normas jurídicas, sin embargo considero que resulta muy relativa dicha interpretación en cuanto a que sea objetiva, porque en caso de un conflicto cada una de las partes realiza una valoración subjetiva, empero coincido con el autor respecto a que la interpretación de los contratos es subjetiva.

“Las reglas generales para la interpretación de los contratos sirven para todos los demás actos jurídicos (1859) y, por tanto, se aplican también, en lo conducente, para la interpretación de los testamentos, cuyas principales disposiciones especiales en esta materia concuerdan en lo substancial con aquellas reglas generales (1851 y 1302; 1857-2º y 1389). El hecho fundamental que sirve para interpretar el contrato es la voluntad interna o la intención común que las partes han exteriorizado a través de las palabras, de los términos o de las cláusulas que han empleado ellas al celebrar el contrato. Debido a esto cuando "los términos de un contrato son claros y no dejan duda sobre la intención de los contratantes, se estará al sentido literal de sus cláusulas" (1851) "in claris non fit interpretatio". Por esta misma razón lo que ante todo debe buscarse al interpretar el contrato es "la intención de los contratantes", siempre que se trasluzca ella a través de los términos claros empleados por los contratantes, pues si las palabras usadas fueran contrarias a la intención de las partes, deberá prevalecer esta intención sobre aquellas palabras (1851); pero aún también en este caso de divergencia entre las palabras y la intención, se trata de una voluntad interna que ha sido declarada o manifestada aunque sea en

forma inadecuada, esto es, con palabras impropias hacia el exterior".<sup>51</sup>

“Tiene tanta importancia la intención común o la voluntad interna de los contratantes en la interpretación del contrato, que cuando no es posible descubrir frente a las dudas, equívocos o ambigüedades de las palabras o cláusulas empleadas por los contratantes, cuál fue la voluntad interna o la intención común de los mismos contratantes, el contrato se considera nulo (1857, in fine), dado que en el fondo no hubo en ese caso el acuerdo de voluntades. Otro reconocimiento explícito de que para la interpretación del contrato tiene la máxima importancia la intención común de los contratantes, se encuentra en la regla de hermenéutica acogida en nuestra legislación: "Cualquiera que sea la generalidad de los términos de un contrato, no deberán entenderse comprendidos en él cosas distintas y casos diferentes de aquellos sobre los que los interesados se propusieron contratar" (1852).

Los preceptos anteriores, como ya se indicó, tienden a descubrir la intención común o voluntad interna de los contratantes (1851, 1852 y 1857, in fine), por ello, realizan lo que se llama la interpretación subjetiva, histórica o concreta. Las normas subsecuentes (1853 a 1856) son para eliminar dudas o ambigüedades en las palabras, términos o cláusulas del contrato, y por esa razón se les llama normas de interpretación objetiva o abstracta".<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Ibidem. Págs. 75 - 76.

<sup>52</sup> Ibidem. Págs. 76 - 77.

El autor apunta un aspecto trascendente, pues cuando existe acuerdo de voluntades se ha expresado el consentimiento en el contrato.

El citado estudioso apunta:

“Dentro de este grupo de normas para la interpretación objetiva del contrato hay que mencionar, desde luego, el *principio de la conservación del contrato* del cual puede considerarse como una importante aplicación la siguiente regla: "Si alguna cláusula de los contratos admitiera diversos sentidos, deberá entenderse en el más adecuado para que produzca efectos" (1853). La justificación de esta norma es evidente, pues resulta más sensato sostener que cuando las partes celebraron un contrato lo hicieron para que produjera algún efecto y no simplemente para realizar algo completamente inútil y desprovisto de todo efecto. Esta norma de interpretación se hallaba formulada en el aforismo: "*In dubio benigna interpretatio adhibenda est, ut magis negotium valeat quam pereat*". Sin embargo, esta misma regla no autoriza a interpretar el contrato, en caso de ambigüedad, en el sentido más adecuado para que produzca el máximo efecto, sino simplemente para que produzca efectos jurídicos y no sea algo carente de todo efecto y enteramente inútil".<sup>53</sup>

Conforme a lo explicado, la conservación del contrato, significa preservar el acuerdo de voluntades, para que produzca sus efectos jurídicos.

---

<sup>53</sup> Idem.

Frecuente es la aplicación de este principio de la conservación del contrato a diversas situaciones, según aparece en estos ejemplos:

“a) Hay figuras llamadas de "conversión de contrato", como en el caso del préstamo con interés usurario, en que por resolución judicial se reduce el tipo de interés al rédito legal (2395) y como también en una venta en que el vendedor hace remisión simultánea o inmediata del precio al comprador, contrato que no debe declararse nulo en cuanto compraventa, sino que ha de considerarse válido en cuanto donación, de acuerdo también con el principio de la conservación del contrato. Una hipótesis semejante se presenta en la renta vitalicia cuando el interés del capital entregado por el constituyente de la renta o los frutos del bien que entregó este mismo son superiores al monto de la pensión o renta vitalicia que va a pagar el deudor, ya que entonces habría una donación con carga (2336 y 2337).

Acerca de este punto es útil recordar una disposición del Código civil alemán, en el Art. 140: "Si los requisitos de un negocio jurídico nulo corresponden a los de otro negocio jurídico, valdrá éste entonces, si puede entenderse que se hubiera querido su validez, de haberse sabido su nulidad", disposición con la que concuerda otra del Código civil italiano de 1942: " Art. 1424 Conversión del contrato nulo. El contrato nulo podrá producir los efectos de un contrato distinto del que contenga los elementos de sustancia y de forma, cuando, teniendo en consideración el fin perseguido por las partes, éstas lo habrían querido si hubiesen conocido su nulidad.

b) La nulidad del contrato no impide que produzca éste provisionalmente sus efectos (2226), de acuerdo también con el principio de la conservación del contrato.

c) Cuando se ha celebrado un contrato sin llenar la forma exigida por la ley, si una de las partes demanda la nulidad de tal contrato por defecto de forma (2228) y la otra parte contrademanda el otorgamiento de la formalidad omitida (1833 y 2232), debe prevalecer esta acción reconvenzional en homenaje al principio de la conservación del contrato.

d) Si en un contrato de arrendamiento de un inmueble destinado a habitación se pacta un plazo mayor de diez años (2398 *in fine*), dicho contrato no debe declararse nulo, sino reducirse su duración al tope legal máximo de diez años, en aras del principio de la conservación del contrato, situación que también se presenta cuando el fiador se ha obligado a más que el deudor principal, en cuyo caso se reduce la obligación del fiador a los límites del deudor (2799).

e) La admisión expresa de la nulidad *parcial* de un contrato, cuando las partes integrantes de éste pueden legalmente subsistir separadas, a menos que se demuestre que al celebrarse el contrato se quiso que sólo íntegramente subsistiera (2238)".<sup>54</sup>

La conversión del contrato explicada por el Maestro Sánchez Medal, trae consigo la conservación del acuerdo de voluntades y

---

<sup>54</sup> Ibidem. Págs. 77 - 78.

esto lo considero como una aportación del autor a la regulación de los contratos mercantiles.

Concluye Sánchez Medal su teoría en estos términos:

“Asimismo, para la interpretación objetiva del contrato hay que seguir la misma regla que para la interpretación de las normas jurídicas, observándose al respecto la llamada *interpretación sistemática*, por virtud de la cual "las cláusulas de los contratos deben interpretarse las unas por las otras, atribuyendo a las dudosas el sentido que resulte del conjunto de todas (1854).

En consonancia también con esta interpretación sistemática del contrato, a las palabras empleadas por las partes, aunque tengan diversas acepciones, hay que darles la significación más acorde con la naturaleza y el objeto del contrato de que se trata (1855). Esta regla no significa, sin embargo, que para la interpretación correcta del contrato haya de respetarse por fuerza la calificación o el nombre que las partes hayan aplicado al contrato, dado que la calificación exacta o el "nomen juris" del contrato, depende de la naturaleza misma de las prestaciones convenidas, y, por consiguiente, del contrato que en realidad celebraron las partes, aunque hayan podido darle ellas un nombre equivocado. "La naturaleza de los contratos depende no de la designación que le hayan dado las partes, que puede ser errónea, sino de los hechos y actos consentidos por las mismas en relación con las disposiciones legales aplicables" (Tesis 129 en el S. J. de la F. de la Jurisprudencia de la Tercera Sala de la Suprema Corte hasta 1975). Como ejemplo de calificación equivocada pueden citarse las frecuentes operaciones (especialmente sobre lotes de terreno, sobre casas

o sobre condominios) en las que se trata de encubrir con el nombre inexacto de "promesas de venta" verdaderos contratos de compraventa, puesto que las partes comienzan desde luego a ejecutar las obligaciones propias de la compraventa: entrega y posesión de la cosa al comprador y pago de parte del precio al vendedor. Situación similar se presenta con las hoy llamadas "compañías arrendadoras", que bajo el falso nombre de arrendamientos, celebran verdaderos contratos de ventas en abonos (principalmente de equipo o maquinaria o de vehículos), con el fin de evitar impuestos más altos, pero que, sin embargo, para el caso de rescisión por incumplimiento de pago de las exhibiciones periódicas deben quedar sujetos a las reglas de las compraventas en abonos y no a las de un arrendamiento (2311 y 2314 del Código Civil y 70 de la Ley Federal de Protección al Consumidor)".<sup>55</sup>

Esta manera de interpretar los contratos, trae consigo la valoración integral del acuerdo de voluntades.

## **2.6 CLASIFICACIÓN DE LOS CONTRATOS MERCANTILES.**

En opinión del maestro Javier Arce Gargollo en el campo del Derecho mercantil, y con clara inspiración en la tradicional clasificación de contratos civiles, Rocco distingue entre: "negocios jurídicos unilaterales y plurilaterales". A su vez, los negocios jurídicos plurilaterales pueden ser: "contratos, donde los intereses de las partes son distintos y opuestos; y los acto

---

<sup>55</sup> Ibidem. Págs. 78 - 79.

complejos o negocios colectivos en los que los intereses son iguales y comunes.”<sup>56</sup>

Ahora expongo una clasificación que nos proporciona el maestro Raúl Cervantes Ahumada en la forma siguiente:

a) Contratos de *cambio*.- o sea, aquellos que realizan la circulación de la riqueza, por medio de los cuales le proporcionan al público bienes o servicios, en la clásica expresión de *du ut des* (dar un bien por otro). La compraventa, la permuta, la cesión de créditos el contrato estimatorio, el suministro y las operaciones de bolsa; y en la de *du ut facies* (dar algo a cambio de un hacer), señalaremos el transporte, el contrato de obra a precio alzado, y la compraventa de cosa futura.

Su finalidad es circulación de la riqueza, utilizando cualquiera de los medios previstos en derecho, son de destacar en este tipo el Contrato de Compraventa, Contrato de suministro, de permuta, transporte y de franquicia.

b) Contratos auxiliares o de *colaboración*.- o sea aquellos en los que una de las partes aporta una cooperación al desarrollo de la actividad empresarial, como en la mediación, la comisión, la edición y la representación de obras.

Dentro de esta clasificación es importante señalar a los contratos de colaboración asociativa en donde existe un acuerdo

---

<sup>56</sup> ARCE GARGOLLO, Javier. Op. Cit. Págs. 58 - 59.

de organización entre varias partes, de los que nace una relación duradera y que va dirigido a regular las relaciones de los socios entre ellos, y las de cada uno con la sociedad. Es ejemplo de este tipo los contratos de sociedad.

Asimismo, son también todos aquellos mediante los cuales, una de las partes, coopera con su actividad para conseguir el fin de otra. Son la mayor parte de los arrendamientos de servicios como por ejemplo, los contratos de comisión, publicidad, gestorías y representación

c) Contratos de *previsión*.- en los que, para prever las consecuencias económicas de la realización de un riesgo, como es el caso del seguro, una parte asume tales consecuencias, mediante la correspondiente contraprestación.

Estos contratos, una de las partes se compromete a cubrir las consecuencias que un determinado riesgo puede llegar a producir en la otra parte contratante. Este es el caso de los contratos de seguros, el documento que refleja el contrato se denomina póliza de seguros y para que el contrato tenga efecto el asegurado debe pagar una cantidad de dinero denominada prima.

d) Contratos de *guarda o custodia*, depósito y el servicio bancario de cajas de seguridad.

En estos contratos una de las partes se obliga a guardar o custodiar algo por cuenta de otro. Este es el caso del contrato de depósito turístico o el servicio de caja fuerte en un hotel, caja de seguridad de las instituciones bancarias.

e) Contratos de *crédito* o sea aquellos en cuando menos una de las partes transmite a la otra un valor económico con el aplazamiento de la contraprestación correspondiente, préstamo, la cuenta corriente, la apertura de crédito y la capitalización

Estos contratos son los que realizan las entidades financieras cuando nos conceden algún tipo de crédito son todos los establecidos por la Ley de Títulos y Operaciones de crédito, como cuenta corriente, apertura de crédito, etc

f) Contratos de garantía como la fianza, hipoteca o el fideicomiso de garantía.<sup>57</sup>

Estos contratos tienen como finalidad garantizar el pago de una deuda contraída, en caso de incumplimiento, los cuales que se puede constituirse sobre bienes que no son entregados al acreedor o bien cuando una persona se comprometer a pagar al acreedor en caso de que el deudor no lo haga.

Ahora bien, como el tema principal de esta investigación, tiene como objeto el estudio de la franquicias en este país, es importante dar un panorama claro del contrato de franquicia, motivo por el cual en el siguiente capítulo se señalaran alguno aspectos importante al caso.

---

<sup>57</sup> Cfr. AHUMADA CERVANTES, Raúl. Derecho Mercantil. 4º Edición. Editorial Porrúa. México 2007. Págs 512-513

## CAPÍTULO TERCERO. EL CONTRATO DE FRANQUICIA.

### 3.1 CONCEPTO.

La autora Soyla H. León Tovar, precisa: “La franquicia constituye un sistema de comercialización y distribución de bienes y servicios que involucra marcas, asistencia, formatos y políticas tendientes a dar uniformidad, calidad y servicios.”<sup>58</sup>

Esta definición ubica a la franquicia como sistema de comercialización, entendido el sistema como el conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí y como un conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto, comercialización significa la acción de poner a la venta un producto.

Dice el maestro Arce Gargollo: “El término franquicia con el que se denomina al contrato, proviene de una traducción literal incorrecta del vocablo inglés *franchise*. La palabra es de origen francés (*franchisage*). En el Diccionario Jurídico Inglés-español se traduce como: “Franquicia entiende como privilegio, patente, concesión social, derecho de votar, franquicia del voto porcentaje mínimo de responsabilidad del asegurado; y, en materia aduanera o fiscal impuesto de privilegio o patente sobre concesión, derecho de licencia”.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> LEÓN TOVAR, Soyla H. Contratos Mercantiles. Oxford University Press. México 2004. Pág. 675.

<sup>59</sup> ARCE GARGOLLO, Javier. El Contrato de Franquicia. 4ª. Edición. Editorial Themis. México 2001. pág. 36

Jean Guyenot lo define como: "el *franchising* es la concesión de una marca de productos o de servicios a la cual se agrega la concesión del conjunto de métodos y medios de venta".<sup>60</sup>

El autor concibe a la franquicia como una concesión para explotar una marca.

Chuliá Vicént y Beltrán Alandete lo conceptúan como: "Un contrato complejo y atípico, consensual y sinalagmático, civil o mercantil, según su objeto, mediante el cual una de las partes, el concedente o franquiciador, concede a otra, denominada concesionario o franquiciado, mediante el pago de un canon, el derecho a explotar una marca, una fórmula comercial privativa, o un servicio con prestaciones accesorias previamente convenidas. Los autores precisan que en el Código Deontológico de la Franquicia Europea, elaborado por expertos de ocho países y la Comisión de las Comunidades Europeas, lo considera "un método de colaboración contractual entre dos partes jurídicamente independientes, e iguales; la empresa franquiciadora y la empresa franquiciada, y que implica la propiedad de una razón social de un nombre comercial, de un emblema o símbolo, de una marca de fábrica, de distribución de servicios, y de procedimientos técnicos puestos a disposición del franquiciado, así como el control de una serie de productos o servicios presentados de forma original y específica, y que deben ser obligatoriamente adoptados y utilizados por el franquiciado". "Sistema dependiente de un sistema de técnicas comerciales específicas, que han sido experimentadas con

---

<sup>60</sup> Citado por DÍAZ BRAVO, Arturo. Contratos Mercantiles. Oxford University Press. México 2002. Pág. 258.

antelación y que son continuamente desarrolladas y verificadas en lo que concierne a su valor y eficacia".<sup>61</sup>

Los conceptos anteriores sitúan la franquicia como una colaboración contractual entre el franquiciante y franquiciado.

Según mi concepto, la franquicia es un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, según el cual una persona física o moral (franquiciante) concede a otra (franquiciatario), por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca, transmitiéndole los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar dichos bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes.

Se trata de un modelo de negocios probado que cuenta con dos elementos clave. Uno de ellos es la marca, que es el signo distintivo que diferencia a un producto o servicio: de otros de su misma especie disponibles en el mercado. Esto incluye el nombre de la empresa, logotipo, elementos visuales.

El segundo componente es el *know how*, que es la transferencia de tecnología y experiencia en las diferentes áreas que integran el negocio, como administrativa, operativa, mercadotecnia, publicidad, recursos humanos, servicio al cliente, procesos y proveeduría por parte del franquiciante hacia los franquiciatarios.

### **3.2 CLASIFICACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.**

---

<sup>61</sup> Citados por CASTRILLÓN y LUNA, Víctor Contratos Mercantiles. 2ª. Edición. Editorial Porrúa. México 2003. Pág. 456.

En opinión de Castrillón y Luna: "El contrato de franquicia es atípico, nominado, principal, formal, de tracto sucesivo, bilateral, oneroso, conmutativo y de adhesión".<sup>62</sup>

Visto lo anterior, hago el comentario de acuerdo al orden del autor en cita:

En la actualidad una gran cantidad de contratos son atípicos, es decir no están previstos ni regulados por la Ley. Este tipo de contratación ha sido muy frecuente ya que los particulares y las empresas no tienden a celebrar contratos con los modelos tradicionales jurídicos, sino que generan nuevas operaciones y modelos de contratos que no encuadran en lo que el legislador ha previsto y esto lo revela la gran cantidad de contratos de esta naturaleza en la vida diaria.

Por lo tanto, los contratos de franquicia que se basan en el principio de la libertad contractual, sean analizados de manera más detallada para determinar su regulación definitiva en el dispositivo legal que corresponde, de esta forma se brindará mayor seguridad jurídica a las partes contratantes y proporcionará mayor beneficio a la colectividad.

Actualmente en México se cuenta con una legislación mínima en relación al contrato de franquicia de hecho esta figura es considerada brevemente en la Ley de Propiedad Industrial y su Reglamento, cuando en realidad debería estar regulado por el Código de Comercio por considerarse un acto Mercantil, pues se celebra entre comerciantes para explotar una marca y nombre

---

<sup>62</sup> CASTRILLÓN y LUNA, Víctor M. Op. Cit. Pág. 457.

comercial con el objeto de distribuir y revender productos que se encuentran patentados o sea que sean únicos en el mercado.

En consecuencia se justifica la necesidad de fortalecer la legislación que se refiere al contrato de franquicia, para que su clasificación cambie de una figura atípica a típica y por lo tanto sea regulada por ciertas disposiciones en lo que respecta en su contenido. De esta manera la libertad contractual sería limitada más no suprimida tomando en cuenta que cada contrato debe satisfacer las características particulares de la franquicia.

El contrato de franquicia es bilateral, porque produce obligaciones para las dos partes contratantes, según lo establece el propio Código Civil Federal en su artículo 1836, el cual establece, **“El contrato es bilateral cuando las partes se obligan recíprocamente”**. La situación ideal nos llevará por pura lógica a que en el diseño de estos contratos intervienen ambas partes franquiciante y franquiciatario y que se desarrolla en un esquema participativo en que cada uno aporta sus puntos de vista. Por desgracia esta posibilidad es remota, básicamente porque el origen de toda franquicia hay siempre un franquiciante, que es quien diseña, pone en marcha la iniciativa y hace de su idea su negocio exitoso. Los franquiciatarios se van incorporando al esquema a medida que la cadena toma forma y cuando las reglas del juego prácticamente están definidas en su totalidad, por lo cual las posibilidades de que aporten sus puntos de vistas a los aspectos contractuales del negocio son bastante limitadas o nulas.

Es oneroso el contrato de franquicia, ya que en la mayoría de los casos se paga una contraprestación que son las regalías o

primas que se cubren al franquiciado, a cambio del uso de su patente o marca, nombre comercial y los manuales de operación, así como la capacitación para el personal de la negociación. El Artículo 1836 Código Civil Federal, señala:

“Es un contrato oneroso aquel en el que se estipulan provechos y gravámenes recíprocos, y gratuito aquel en el que el provecho es solamente de una de las partes”.

Es formal, en cuanto que se requiere celebrarse por escrito, así lo establece el artículo 142 bis del la Ley de la Propiedad Industrial “El contrato de franquicia deberá constar por escrito..”

Entre las partes es consensual, pues el registro ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial como lo señala el artículo 136 de la Ley invocada, “El titular de una marca registrada o en trámite podrá conceder, mediante convenios, licencia de uso a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se apliquen a dicha marca. La licencia deberá ser inscrita en el instituto para que pueda producir efectos en perjuicio de tercero”. Es requisito frente a terceros, pero no condiciona su validez entre las partes.

De largo plazo o de trato sucesivo, sus prestaciones se cumplen en el tiempo durante el cual está vigente el contrato.

Es de adhesión, ya que el franquiciante elabora unilateralmente el contrato, dejando al franquicitario solo en la posibilidad de aceptarlas, si es que quiere celebrar o no el contrato. Por esta razón muchas veces se dice que algunos contratos de franquicia son leoninos, por ser acuerdos en que todas las ventajas y

beneficios son acaparados por una de las partes, ya que carecen de equidad necesaria que requiere cualquier contrato.

### **3.3 ELEMENTOS PERSONALES.**

Son el franquiciante, otorgante o concedente y el franquiciado o franquiciatario.

“El franquiciante es la persona física o moral, titular de los derechos de explotación de una marca y poseedor de un know how de comercialización y/o producción, que contractualmente concede al franquiciatario una licencia de uso de la marca de la cual es titular, transmitiéndole al mismo tiempo el know how correspondiente”.<sup>63</sup>

En mi opinión el franquiciante es aquella persona que posee una determinada marca y tecnología de comercialización de un bien o servicio, cediendo mediante un contrato de franquicias los derechos, transferencia o uso de estos, comprometiéndose a proporcionar al franquiciatario la asesoría técnica, organizacional, gerencial, y administrativa de un negocio.

“El franquiciatario es la persona física o moral que adquiere contractualmente del franquiciante el derecho a explotar una franquicia. En el contrato se incluye el uso de una marca y la operación de un negocio de acuerdo con los conocimientos que le sean transmitidos”.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> REVISTA ENTREPRENEUR. México Distrito Federal 2010. Pág. 179

<sup>64</sup> Idem.

Considero que los franquiciatario son persona físicas o morales que teniendo interés en una marca y tecnología, cuyo objetivo es el de adquirir el derecho a comercializar un bien o servicio mediante el pago de cierta cantidad o regalía convenida con el franquiciante, dentro de un contrato sui generis.

### **3.4 OBLIGACIONES DE LAS PARTES.**

Como ya fue expuesto el contrato de franquicia genera relaciones bilaterales, es decir crean, transmiten derechos y obligaciones entre las partes.

Son las partes del contrato es quien otorga la franquicia el franquiciante y el beneficiario de la misma que es el franquiciatario.

En opinión del maestro Arce Gorgollo las obligaciones del franquiciante en un contrato de franquicia son:

“a) *Conceder la licencia de uso de marcas.* La licencia de uso de la marca es una de las obligaciones esenciales de este contrato. Esta obligación tan importante es la que va a distinguir un contrato de suministro, de distribución o de simple transferencia de tecnología, de uno de franquicia, aun cuando este último aparezca obligaciones propias de esos otros contratos”.<sup>65</sup>

En el contrato de franquicia, se concede el uso de la marca, que es propiedad de la franquiciante y que además proporciona respaldo absoluto al franquiciatario respecto al posicionamiento de determinado producto o servicio en el mercado.

---

<sup>65</sup> ARCE GORGOLLO, Javier Op. Cit. Pág 54

Es importante hacer el comentario que el contrato de franquicia todas las modalidades y limitaciones relacionadas con la marca es uno de los temas más delicados, pues en la mayoría de los casos su mal uso puede perjudicar a la empresa y al resto de los franquiciatarios. En el contrato se debe de estipular como se debe utilizarse la marca que no es dueño el franquiciatario y que todos los derechos en relación con ella son del franquiciante.

*“b) Autorizar el nombre comercial.* El nombre comercial o el aviso comercial no siempre será materia del contrato de franquicia, aunque en ciertos productos o servicios pueden ser de la mayor importancia y están ligados a las marcas autorizadas.

*c) Concesión para la explotación de patentes.* Cuando el tipo de producto o servicio, o ambos, materia de la franquicia requiera para la explotación de un tercero de la autorización de uso de una o varias patentes, el contrato de franquicia debe incluir como obligación del franquiciante la autorización de explotación de dicha patente.

*d) Proveer la tecnología.* Esta obligación es amplia para el franquiciante y debe estar referida a los conocimientos técnicos que se transmiten para una eficaz explotación de la negociación mercantil que es objeto de la franquicia”.<sup>66</sup>

En mi opinión el franquiciante debe proveer al franquiciatario todo su personal de capacitación necesaria para desarrollar el sistema de la franquicia contratada, estableciéndose en el

---

66 Ibidem. Pág 55.

contrato el plazo y modalidades para que se cumpla con dicha capacitación, así como también establecer en el citado contrato que el franquiciante otorgara asistencia tecnológica tanto en la capacitación inicial como posteriormente entrada la vigencia del contrato.

Sigue apuntando el maestro Arce Gorgollo: "Esta es una obligación de hacer y de tracto sucesivo. Como ejemplo de algunas obligaciones específicas que se pueden desarrollar en el contrato, menciono:

e) Proporcionar *información*-oral o escrita-sobre el lugar geográfico conveniente para la instalación del establecimiento o lugares concretos donde se va explotar la franquicia. Esta obligación suele incluir la aprobación de los diseños, decoración, equipo, instalaciones, estándares, distribución de plantas, especificaciones, normas, mobiliario signos distintivos, publicidad externa, etc."<sup>67</sup>

Se define un territorio exclusivo para el franquiciatario, cuyo límite puede estar representado por una zona delimitada por calles, por municipios, estados, una región o un País del cual el franquiciante concede al franquiciatario el derecho de utilizar la marca y el sistema de operación definido en el contrato de franquicia.

También reestablece contractualmente las características de los diseños, decoración, equipo, instalaciones, estándares, distribución de planta, especificaciones, normas, mobiliario signos distintivos, publicidad externa, etc, son establecidos por

---

67 Idem

el franquiciante, además podrá reservarse el derecho de autorizar determinados suministro o proveedores exclusivos.

“II) Enviar manuales, guías, procedimientos de operación de la negociación; e información completa que permita la óptima explotación del negocio”.<sup>68</sup>

Como se aprecia el franquiciante se obliga contractualmente brindar asistencia operativa al franquiciatario en cuanto al desarrollo de la franquicia, en todo lo relativo métodos de operación y servicios que el franquiciatario debe prestar de acuerdo a las reglas establecidas en el contrato de franquicia.

Es bueno señalar que los manuales, guías, procedimientos de operación de la negociación; e información completa que permita la óptima explotación del negocio, son estrictamente confidenciales, y que toda modificación se deberá acatarse inmediatamente, dejándose en claro que dichos documentos son de la propiedad del franquiciante.

“III) Enviar técnicos supervisores y personal calificado y con experiencia que conozca la explotación del negocio para efecto de capacitar a las personas que por parte del franquiciatario explorarán y llevarán la operación de la negociación. En algunos casos hay programas de capacitación y entrenamiento previamente desarrollados por el franquiciante”.<sup>69</sup>

Considero que estas supervisiones tienen como finalidad establecer pautas y límites precisos relacionados con los

---

<sup>68</sup> Idem

<sup>69</sup> Idem.

procedimientos operativos, así como el funcionamiento y las reglas obligatorias establecidas por el franquiciante.

“IV) Prestar asistencia técnica y toda clase de asesoría útil y necesaria al franquiciatario para la aplicación de la tecnología.

Esta obligación debe cumplirse durante la vigencia de todo el contrato y es solicitado del franquiciatario, lo juzgue oportuno”.<sup>70</sup>

“e) *Determinar estándares de calidad.* Esta obligación del franquiciante es también complemento de su derecho de inspeccionar y supervisar periódicamente al franquiciatario. El franquiciante debe buscar, en todo momento, la “uniformidad del producto o servicio” que el franquiciatario presta amparado por las marcas y nombres comerciales cuyo uso se autoriza en el contrato. Los estándares de calidad del producto y del servicio objeto de la franquicia pueden variar durante la vigencia del contrato y el franquiciante debe notificarlo oportunamente al franquiciatario”.<sup>71</sup>

El concepto de uniformidad o estandarización del producto o servicio esta íntimamente ligada con la marca y nombre comercial, ya que se debe de distinguir el producto o servicio de otros de su misma especie, la marca debe estar registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

La uniformidad o estandarización del producto o servicio se entiende que es la creación de manuales de operación, así como

---

<sup>70</sup> Idem.

<sup>71</sup>. Ibidem. Pág. 56

los controles técnicos elaborados por el franquiciante que necesariamente deben llevar a la práctica el franquiciatario para lograr así la estandarización de sus operaciones.

A esta estas obligaciones del franquiciante por considerarla importante voy a agregar la siguiente:

De conformidad con el párrafo tercero del artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial, previamente a la celebración del convenio respectivo, el franquiciante debe proporcionar la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el Reglamento de la Ley, ello genera seguridad al franquiciatario, a efecto de iniciar operaciones mercantiles.

Siendo que la franquicia implica una importante inversión para el franquiciatario, considero que la Ley de la Propiedad Industrial debe exigir al franquiciante más requisitos o bien obligarlo a exhibir el resultado de su última auditoria contable y que la marca que utilice ostente únicamente la calidad del registro y no el de mero trámite, lo cual considero lógico por el simple hecho de que esta solicitud podría ser rechazada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

En lo tocante a las obligaciones del franquiciatario, el maestro Arce Gorgollo señala las siguientes:

“a) *Usar la marca.* El franquiciatario no sólo tiene el derecho a usar la marca de productos o servicios que le autoriza el

franquiciante, sino tiene, en ocasiones, debe *u obligación de usarlas*".<sup>72</sup>

Este es uno de los requisitos indispensables para que el franquisiatario pueda comercializar sus productos o servicios, como ya que se expuso la marca debe distinguir el producto o servicio de otros de su misma especie.

*b) Usar los nombres comerciales y explotar las patentes.* Igual que con las marcas, el franquisiatario tiene el derecho de usar los nombre comerciales – avisos comerciales- así como explotar las patentes".<sup>73</sup>

En los contratos de franquicia se deben estipulara con claridad meridiana las condiciones para la explotación del nombre comercial y la patente que otorga el franquiciante, cambio del pago de las regalías convenidas.

*"c) Situar el establecimiento con aprobación del franquiciante.* El franquisiatario debe seleccionar y determinar el lugar donde se ubicará el establecimiento para la explotación de la negociación, sujeto a la aprobación y a las especificaciones de construcción, instalación, decoración, publicidad, distribución del local, mobiliario, equipo, etc., que señale el franquiciante contractualmete".<sup>74</sup>

En mi opinión el franquiciatario deberá por su parte seleccionar el lugar de ubicación del establecimiento, sitio que ofrezca

---

<sup>72</sup> Ibidem. Pág. 60

<sup>73</sup> Idem

<sup>74</sup> Idem.

condiciones necesarias para el éxito del negocio que pretende iniciar.

Además deberá atender las especificaciones del franquiciante en relación con las características de la construcción, decoración, publicidad, equipo y uso de las marcas y nombres comerciales en la forma indicada por el franquiciante, pues de lo contrario estará condenado al fracaso el negocio por iniciar.

*“d) Cumplir los requerimientos de uso y aplicación de los conocimientos técnicos. El uso de la tecnología y su aplicación en la explotación de la negociación con todo lo que ello implica, debe hacerlo el franquiciatario de acuerdo a las reglas, normas, estándares que le fije el franquiciante.”*<sup>75</sup>

En mi opinión como ya se dijo el franquiciante debe proveer al franquiciatario todo su personal de capacitación necesaria para desarrollar el sistema de la franquicia contratada, estableciéndose en el contrato el plazo y modalidades para que se cumpla con dicha capacitación, así como también establecer en el citado contrato que el franquiciante otorgara asistencia tecnológica tanto en la capacitación inicial como posteriormente entrada la vigencia del contrato.

*“e) Seguir todas las especificaciones sobre la organización del negocio. Esta obligación es muy amplia, pues supone que durante la operación de la negociación deberá ajustar su actuación, en diferentes áreas de administración y organización, a lo que fije el franquiciante”.*<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Ibidem pág. 61

<sup>76</sup> Idem

En este aspecto es muy importante la asistencia del franquiciante en cuanto al desarrollo de la franquicia y no solo se enfoque a lo relativo a las áreas mencionadas, sino también a los métodos de operación y servicios que se deben brindar.

*“f) Pagar la contraprestación.* Una de las más importantes obligaciones del franquiciatario es pagar la contraprestación pactada. Esta contraprestación puede ser:

- I) El pago inicial de una cantidad fija, no por producto alguno, servicio o tecnología, sino simplemente por el privilegio de obtener la franquicia y ser franquiciatario.
- II) El pago periódico de regalías como contraprestación por la continua asistencia y tecnología que proporciona el franquiciante para que la negociación mercantil siga operando”.<sup>77</sup>

El pago de inicial permite generalmente al franquiciante recuperar los costos relacionados con la venta de la franquicia como el soporte al franquiciatario.

Asimismo, el pago de regalías considero que se obtiene de la suma de dinero del porcentaje de las ventas brutas, originadas por el franquiciatario, lo cual puede abarcar períodos semanales, quincenales o mensuales, las cuales están destinadas a solventar costos de estructura, de soporte, asistencia técnica y capacitación.

---

<sup>77</sup> Ibidem. págs 61-62

“h) *Informar periódicamente.* El franquiciatario debe *informar* al franquiciante el desarrollo de la negociación mercantil. Esto tiene múltiples objetos; por ejemplo, para determinar las regalías sobre resultados obtenidos, para verificar el cumplimiento de todas las normas, la uniformidad de los productos y servicios prestados, la necesidad de que el franquiciante preste mayor asistencia o señale directrices de cómo se aplica la tecnología y muchos otros”.<sup>78</sup>

La calidad de información de la que se disponga conducirá en gran medida en las decisiones que se deban tomar, así pues se debe suministrar verazmente la recopilación de los datos para su análisis.

“i) *Guardar secreto.* El franquiciatario está obligado a no divulgar a terceros ninguna información *confidencial* sobre tecnología o la operación misma de la negociación, o la propia franquicia. Esto implica no comunicar o usar, en beneficio que no sea propio, la tecnología, conocimientos, Know-how y cualquier clase de información recibida del franquiciante”.<sup>79</sup>

Deberá guardar absoluta reserva sobre los conocimientos técnicos que en relación con los productos protegidos le hayan sido proporcionados por el franquiciante, esto resulta fundamental porque el franquiciatario recibe dichos conocimientos mediante el pago respectivo y si los proporciona a otros de manera gratuita o mediante pago, estará actuando con deslealtad frente al franquiciatario.

“j) *No vender o explotar otros productos o servicios.* El franquiciatario es, en un principio, un usuario exclusivo de la

---

<sup>78</sup> Ibidem pág 62

<sup>79</sup> Ibidem. Pág. 63.

tecnología y solamente puede utilizarla para explotar un negocio en los términos que se contrato la franquicia. La obligación es la de fabricar, vender u ofrecer los productos y servicios que son materia del contrato, con prohibiciones de vender u ofrecer productos distintos”<sup>80</sup>.

Considero que se debe estipular en el contrato de franquicia con toda precisión los términos y condiciones de los productos y servicio que se debe de vender el franquiciatario al consumidor, para que no incurra en responsabilidad con el franquiciante.

“k) *No ceder, traspasar o sublicenciar.* Como el contrato de franquicia es *intuito personae*, el franquiciatario no puede ceder, traspasar o celebrar contratos de subfranquicia sin autorización del franquiciante”.<sup>81</sup>

Estimo que es una de las causas de incumplimiento y extinción automática, que puede incurrir el franquiciatario, por lo que las causas de rescisión deben estar claramente especificadas, lo que significa que no pueden tratarse de razones poco transparentes o subjetivas, sino se deben establecer en forma indubitable en el citado contrato de franquicia.

“l) *Cooperar en la publicidad.* En algunos productos o servicios la publicación que realiza el franquiciante beneficia a todos los franquicitarios, de modo que algunas veces se impone a éstos la obligación de contribuir a los gasto de publicidad”.<sup>82</sup>

Considero que las partes deben acordar en el contrato de franquicia la implementación de un sistema de Marketing y

---

<sup>80</sup> Ibidem. pág 63-64

<sup>81</sup> Ibidem. Pág 64

<sup>82</sup> Idem.

publicidad, que se deberá llevar a cabo para promocionar el desarrollo de las franquicias ya sean en la televisión, periódicos, Internet u otros medios.

Generalmente se establece en el contrato la formación de un fondo de publicidad administrado por el franquiciante, al cual cada franquiciatario que pertenece a la misma franquicia contribuye periódicamente con una suma equivalente a un porcentaje de las ventas brutas que se originan por el desarrollo de la franquicia en su territorio exclusivo.

“m) *Aceptar inspecciones*. Obligación correlativa del derecho a inspeccionar y supervisar que tiene el franquiciante, esta obligación que tiene el franquiciatario de aceptar y colaborar en las inspecciones, visitas, supervisiones, auditorias, etc. que el hace el franquiciante para comprobar el cumplimiento de las obligaciones del contrato, de las directrices, normas e instrucciones”.<sup>83</sup>

Los reportes más usuales e importante que debe rendir el franquiciatario al franquiciante es el de las ventas, en virtud de que ahí se desprende las regalías.

“n) *Inscribir el contrato*. Eventualmente, cuando el contrato sea objeto de inscripción, hacer todos los trámites necesarios a fin de que el contrato quede registrado donde corresponda y tenga plena validez en el país en el que se aplica”.<sup>84</sup>

La inscripción del contrato de franquicia, adquiere una gran relevancia, pues es el único documento que puede regula la relación entre las partes, por lo que resulta óptimo que

---

<sup>83</sup> Idem,

<sup>84</sup> Idem

recurran al auxilio de un asesor legal que los orienten sobre lo que están a punto de firmar.

“o) *A la terminación.* Cuando termina un contrato, el franquiciatario tiene la obligación de discontinuar el uso de la franquicia que supone dejar de usar las marcas, nombres y avisos comerciales y la explotación de patentes, así como de toda la tecnología proporcionada por el franquiciante. Debe dejar de operara la negociación mercantil y dejar de hacer negocios bajo el nombre del franquiciante o de cualquier manera pueda confusión al público y a los consumidores que crean que siga existiendo la relación de la franquicia. Esta obligación puede tener problemas en su cumplimiento y en las sanciones correspondientes al franquiciatario incumplido, especialmente cuando el contrato concluye antes del plazo señalado por causas de terminación provocada por el franquiciatario”.<sup>85</sup>

A la conclusión del contrato de franquicia, el franquiciatario deberá dejar de usar las marcas, así como también los nombres y los avisos comerciales y la explotación de patentes que fueron materia del contrato, además no podrá seguir explorando la franquicia.

Es indispensable que el franquiciatario haga la devolución del equipo, productos y toda la información técnica sobre la franquicia y vez el franquiciante deberá pagar el precio de los mismos.

Se considera que el contrato de franquicia puede concluir anticipadamente por causas de terminación provocada por el franquiciatario por la declaratoria judicial de quiebra de la

---

<sup>85</sup> Idem.

negociación, por huelga cuando se prolongue por demasiados días, el embargo por todo de hecho y derecho de la negociación, la expropiación de unidad pública, por la suspensión de pagos y la muerte del franquiciatario cuando se trata de una persona física, con la salvedad de establecerse en el contrato de franquicia que continúe vigente con los herederos.

### **3.5 CONTRATOS SIMILARES AL CONTRATO DE FRANQUICIA.**

Es importante distinguir la figura jurídica del contrato de franquicia como lo es y no confundirla con otras formas de hacer negocio, tales como:

a).- La franquicia como contrato de suministro: Para Osvaldo Mazaroti, no es un convenio de suministro, sino que abarca una serie de elementos adicionales que lo distingue claramente. La marca, el método franquiciado, el interés continuo en el producto final del franquiciatario, son electos totalmente ajenos al contrato de suministro.<sup>86</sup>

b).- La franquicia como contrato de concesión mercantil: Dentro de la doctrina francesa Guyénot, sostiene que la franquicia es una variante del contrato de concesión comercial, teniendo ambos la misma naturaleza jurídica, describe al contrato de franquicia en general como un modelo de cooperación interpresarial equivalente a una concesión de marca de productos o de servicio con el agregado de los métodos y medios de venta, que incluye estudios de mercado, publicidad, capacitación del personal del franquiciatario, asistencia contable y administrativa e incluso la financiera de las inversiones necesarias para desarrollar el negocio. La diferencia entre la

---

<sup>86</sup> Cfr. MAZAROTI, Osvaldo. "Sistemas de Distribución Comercial" Ed. Astra. Buenos Aires 1992. Pág 204

franquicia y la concesión esta dada en que la primera el franquiciatario, esta obligado a pagar un derecho de ingreso al sistema y además un canon generalmente periódico, un “royalty” sobre las ventas.<sup>87</sup>

c) La franquicia como contrato de distribución: Existe cierta similitud entre el contrato de distribución y el de franquicia, sin embargo esto no es así, ya que si tomamos la definición que nos da el maestro Juan Manuel Farina que dice: que la distribución en sentido genérico, sería las diversas maneras de establecer canales de comercialización por medio de terceros que actúan por relación de dependencia, y en el sentido estricto, sería el medio que utiliza el productor para colocar su mercadería en el mercado; con lo cual queda evidencia a simple vista las diferencias que lo separan de la franquicia, ya que en el primero el distribuidor vende en el mercado sus productos fabricados por el productor, y en la franquicia, el franquiciatario, en general fabrica el producto bajo la licencia del franquiciante, según el Know-how, que este le trasmite juntamente con su asistencia técnica permanente.<sup>88</sup>

La diferencia sustancial del contrato de franquicia con el contrato de distribución y la concesión mercantil, es que en estos se establecen, entre las posibles obligaciones la celebración de la promesa de compraventa de determinados productos fabricados o importados por el que otorga la distribución o concesión, para su posterior reventa por parte de los distribuidores o concesionarios con las condiciones pactadas en el contrato. Es decir una de las partes promete vender y el

---

<sup>87</sup> Cfr. GUYENOT, Osvaldo. “Que es el Franchising” Ed. Ejea, Buenos Aires. Pág. 19.

<sup>88</sup> Cfr. FARINA, Juan Manuel. “Contratos Comerciales Modernos” Ed. Astrea, Buenos Aires 1993, Pág 386

distribuidor o concesionario promete comprar para revender en determinadas condiciones pactadas en el contrato, mientras como ya se dijo la obligación típica que se asume en la franquicia es el licenciamiento de la marca, cuyo uso será explotado por el franquiciatario siguiendo las instrucciones del franquiciado.

d) La franquicia como contrato asociativo: El doctrinario Días Bravo ha señalado: Se asemeja a al asociación en participación, pues el franquiciante aporta al franquiciatario derechos inmateriales para que los aproveche en la explotación de una negociación mercantil; si a cambio de ellos esté último concede al primero una participación en las utilidades que obtenga de la explotación.<sup>89</sup>

Por su parte el maestro Arce Gorgollo, no esta de acuerdo con esa opinión pues señala: en la franquicia no hay contrato asociativo, sino de colaboración, pues las partes contratantes son independientes y no corren el mismo riesgo, respecto a las utilidades y pérdidas, como sucede en las figuras asociativas.<sup>90</sup>

e) La franquicia como contrato de agencia: Se diferencia en que agente asume la obligación de promover, con o sin representación, de negocios del principal a cambio de una comisión, en función del otorgamiento o no de facultades de representación.<sup>91</sup>

f) La franquicia como contrato de arrendamiento: Gerardo Caffera, investigador uruguayo sostiene que en realidad la

---

<sup>89</sup> Cfr. DÍAS BRAVO, Arturo. "Contratos mercantiles" Ed. Oxford, México 2002, Pág 296.

<sup>90</sup>Cfr. ARCE GORGOLLO, Javier, Contratos Mercantiles Atípicos. Octava Edición. Edición Porrúa, México 2007. Pág 362.

<sup>91</sup> Cfr. Ver w.w.w. Derecho Comercial.Edu.ug/clase franq GPhtm. fecha de consulta 7 de septiembre del 2003.

franquicia es susceptible de descomponerse en un arrendamiento de objeto inmaterial, en el cual existe obligaciones y derechos recíprocos tanto para el arrendador o franquiciante como el arrendatario o franquiciatario.

Todos los contratos mencionados son figuras comerciales similares a la de la franquicia, pero carecen al menos de uno de los dos elementos básicos de cualquier franquicia: La licencia de uso de marca y la transmisión de conocimientos.<sup>92</sup>

Por lo tanto se debe tomar al contrato de franquicia como sui generis o de naturaleza especial, pues no tiene una regulación específica en lo que al derecho privado se refiere.

### **3.6 ESPECIES DE FRANQUICIA.**

En relación a la exclusividad y al espacio geográfico, en que el franquiciatario ejerce su privilegio sobre la franquicia concedida existen diversas clases de franquicias.

#### **AREA.**

Cuando el franquiciante concede al franquiciatario la exclusividad en la operación de varias unidades localizadas en un área geográfica determinada.

- a) El franquiciatario opera todas las unidades.
- b) El franquiciatario otorga subfranquicias.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Cfr. FEHER TOCATLI, Gerenz, GALLASTEGUÍ, Juan Manuel. Las Franquicias un Efecto de la Globalización. Edición Mac Graw Hill, México 2001. Pág 5

<sup>93</sup> REVISTA ENTREPRENEUR. México Distrito Federal 210 Pág. 178.

## **CONVERSIÓN.**

Es el otorgamiento de franquicias unitarias a empresarios que operan establecimiento del mismo giro al de la franquicia. De esta manera se convierten en franquiciatarios de una red o sistema de franquicias. Los franquiciatarios por conversión suscriben un contrato de las franquicias que integran toda la red.<sup>94</sup>

## **RECONVERSIÓN**

Esta figura se presenta cuando las unidades que pertenecen al franquiciante (unidades propias) se otorgan al franquiciatario, convirtiéndose así en una unidad franquiciada.<sup>95</sup>

## **MAESTRA.**

El franquiciante otorga al franquiciatario una exclusividad integrada por uno o varios países, y normalmente impone al franquiciatario la obligación de desarrollar el territorio en un tiempo determinado, dando lugar lo que se conoce como un contrato de desarrollo. El franquiciatario podrá abrir todas las unidades por sí mismo o sub franquiciar.<sup>96</sup>

## **UNITARIA.**

---

<sup>94</sup> Idem

<sup>95</sup> Idem.

<sup>96</sup> Idem

Este esquema es el más tradicional. El franquiciante y franquiciatario asumen derechos y obligaciones para la operación de una unidad integrante de una red o sistemas de franquicias.<sup>97</sup>

Desde una amplia perspectiva económica las franquicias podría diferenciarse en:

### **PRODUCCIÓN.**

A través de ella el franquiciante cede al franquiciatario, mediante una contraprestación una patente y/o Know- How técnico para la fabricación de los productos que se comercializa bajo la marca que distingue a la red, cuyo uso también se licencia, poniendo en conocimiento del franquiciatario los procedimientos administrativos y de gestión, así como las técnicas de ventas empleadas.<sup>98</sup>

### **FORMATO DE NEGOCIOS.**

En este tipo, el franquiciante le ofrece al franquiciatario un negocio que ha sido estandarizado hasta en el mínimo detalle y reducido en manuales, de tal forma que en conjunto con la asistencia del franquiciante, le permite al franquiciatario operar de manera exacta como lo haría el franquiciador en un negocio propio. El formato de negocios se refiere a todos los asuntos,

---

97 Cfr Ibidem. Pág. 179

98 Cfr. LAZARO SANCHEZ, Emilio. Análisis del Derecho: El Contrato de Franquicia. Editorial Universidad de Murcia, España 2000. Pág 94.

incluyendo los aspectos técnicos, gerenciales, de mercado, de adecuación del local, de atención del cliente.<sup>99</sup>

## **SERVICIO.**

Es el tipo de franquicia más dinámica y con mayor proyección. El franquiciante cede los derechos de utilizar y comercializar una fórmula o sistema original de cualquier tipo de servicio con nombre ya acreditado y que ha demostrado su eficiencia a nivel de aceptación. Este tipo de franquicia es el que tiene mayor auge en la actualidad.<sup>100</sup>

## **CORNER.**

Son franquicias instalarse en un espacio reducido dentro de un tipo de negocio en particular, pero cuya actividad está de alguna forma relacionada o es complementaria al producto o servicio franquiciado.<sup>101</sup>

Es necesario hacer un breve recuento sobre la figura de la franquicia, para entender su justificación, sus características, sus alcances y limitaciones legales dentro de un marco jurídico, es por ello que, en el siguiente capítulo analizare el marco jurídico del contrato de la franquicia en México.

## **CAPÍTULO CUARTO.**

---

99 w.w.w. monografías. Com.

100 Crf, GONZALEZ CALVILLO, Enrique. La experiencia de la Franquicia. Edición Mc. Gram Hill. México 1994. Pág. 32.

101 w.w.w. mercadeo.com.

## **MARCO JURÍDICO DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO.**

### **4.1 CONTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.**

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, como Ley Suprema establece las bases de las garantías individuales las cuales son inviolables e inembargables, en donde se fundamenta la actividad negociadora del contrato de franquicia.

La Constitución Política Federal del país en sus artículos 25 y 28 señalan las marcas y patentes como una excepción a los monopolios en México en donde establecen:

“Artículo. 25.- Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución de ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución.

El Estado planeará, conducirá, coordinará y orientara la actividad económica nacional, y llevará al cabo la regulación y fomento de las actividades que demande el interés en el marco de las libertades que le otorga esta Constitución.

Al desarrollo económico nacional concurrirán, con responsabilidad social y el sector privado, sin menoscabo de las formas de actividad económica que constituya al desarrollo de la Nación.

El sector público tendrá a su cargo de manera exclusiva, las áreas estratégicas que se señalen el artículo 28, párrafo cuarto de la Constitución, manteniendo siempre el Gobierno Federal la propiedad y el control sobre los organismos que en su caso establezca.

Asimismo, podrá participar por sí o con los sectores social y privado, de acuerdo con la Ley, para impulsar y organizar las áreas prioritarias del desarrollo.

Bajo criterios de equidad social y productividad se apoyará e impulsará a las empresas de los sectores social y privado de la economía, sujetándolos a las modalidades que dicté el interés público y al uso, en beneficio general, de los recursos productivos, cuidando su conservación y el medio ambiente.

La Ley establecerá los mecanismos que faciliten la organización y la expresión de la actividad económica del sector social: de los ejidos, organizaciones de trabajadores, cooperativas, comunidades, empresas que pertenezcan mayoritariamente o exclusivamente a los

trabajadores y, en general, de todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios.

La Ley alentará y protegerá la actividad económica que realicen los particulares y proveerá las condiciones para el desenvolvimiento del sector privado constituya al desarrollo económico nacional, en los términos que establecen esta Constitución.”

Por su parte el artículo 28 de la Ley Suprema señala:

“En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijen las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria.”

Considero que la finalidad de los artículos anteriores, consiste en proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de prácticas monopólicas y restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios.

Con respecto a las franquicias, existen casos que violan directamente el proceso de competencia y libre concurrencia, por ejemplo: la empresa franquiciante obliga a la empresa

franquiciada a vender un determinado tipo de productos que se considera restricción a la competencia, a venderlos a un precio determinado, a no competir en una geografía distinta al punto dado, considerándose que se trata que la restricción de la competencia, e incluso ella misma se llega a obligar a no participar directamente en el punto garantizado de la zona exclusiva dada.

#### **4.2 LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.**

En México como se tienen una legislación superficial en la materia, por lo que el contrato de franquicia es considerado como la base legal para la relación existente en un sistema de franquicias y debe de cubrir todos los aspectos del negocio, así como los derechos y obligaciones tanto del franquiciante como del franquiciatario.

No se trata de un contrato base que recoja cláusulas tipo pues estos contratos pueden adoptar toda clase de modalidades dependiendo de su giro. Es más es un documento estratégico que tiene forma jurídica y que constituye la garantía para las dos partes de que todo está perfectamente claro y definido.

La Ley de la Propiedad Industrial publicada en el año de 1991, regula expresamente el contrato de franquicia en los artículos 142, 142 bis, 142 bis 1, 142 bis 2, 142 bis 3 de la Ley mencionada y el artículo 65 de su Reglamento, con esto se agota la regulación especial que existe en nuestro país sobre la figura de la franquicia.

Es importante analizar los preceptos jurídicos citados haciendo un breve comentario al respecto en la forma siguiente:

En el artículo 142 de la Ley de Propiedad Industrial señala la definición de la figura de la franquicia de la manera siguiente:

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

Considero que la franquicia es un modelo de negocio probado que debe contar con una marca, la transferencia de tecnología y experiencia en el negocio, en lo administrativo, operativo, mercadotecnia, publicidad, recursos humanos, servicio al cliente etc.

Sigue señalando el citado artículo:

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

términos que establezca el reglamento de esta Ley”.

La información relativa sobre el estado que guarda la empresa, previa celebración del convenio, se señala en el artículo 65 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial en donde establece que el franquiciante deberá proporcionar a los interesados por lo menos lo siguiente:

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

- I. Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;
- II. Descripción de la franquicia;
- III. Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;
- IV. Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;
- V. Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante;

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

La información es conocida como Circular de Oferta de Franquicia, por lo que siendo la franquicia una importante inversión para el franquiciatario, considero que la Ley de Propiedad Industrial debe exigir al franquiciante a exhibir el resultado de su último ejercicio fiscal con el objeto de comprobar una vez haciendo las deducciones que marca la ley del Impuesto sobre al Renta, el margen de utilidad neta que se puede generar la franquicia que va ha contratar y que la marca que utilice y ostente únicamente la calidad del registro y no el de mero trámite, lo cual es lógico por el simple hecho de que esta solicitud podría ser rechazada por el Instituto Mexicano de

la Propiedad Industrial, por lo tanto se consideraría una franquicia no seria.

Sigue mencionado el artículo en cuestión:

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

Considero que para exigir la nulidad del contrato de franquicia por la falta de veracidad de la información y el pago de daños y perjuicios en caso de haber alguna controversia se debe hacer cumplir por medio del juicio ordinario mercantil cuyo procedimiento se encuentra contemplado en el Código de Comercio, en su Título Segundo “De los Juicios Ordinarios” por tratarse de un acto mercantil.

En el Artículo 142 Bis de la mencionada ley señala la formalidad del contrato de franquicia, así como los requisitos indispensables que debe de contener:

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

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

Debe estar perfectamente delimitada la zona geográfica exclusiva del franquiciatario para operar su unidad, ante de delimitar un territorio es importante en considerar varios puntos como son: la población, edad y sexo de los habitantes, población económicamente activa, hábitos de consumo, escuelas y universidades, niveles socioeconómicos, entidades gubernamentales, vías de comunicación, estatus social etc. o sea una estudio de mercadotecnia, para ver la factibilidad con la clase de franquicia que se quiera abrir.

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

Por lo tanto es obligatorio para el franquiciatario apearse a los lineamientos ya establecidos por el franquiciante, los cuales los puede mejorar el franquiciatario aportando nueva ideas a la red.

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

Los manuales operativos de las políticas de inventarios, mercadotecnia y publicidad, así como las disposiciones relativas al suministro de mercancías y contratación con proveedores, son los pilares de las franquicias, en ellos se deben documentar paso a paso las operaciones, administración de los negocio y de sus unidades para lograr la estandarización de los procesos, la imagen y el servicio.

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

Esta de más establecer que el contrato de franquicia requiere alta especialidad y experiencia no sólo con el carácter técnico de las diversas áreas que abarca el contrato, sino por la inexistencia en el ordenamiento jurídico de pautas o directrices que deben regir en esta clase de contratos en su elaboración.

Es por ello que las políticas, procedimientos y plazos relativos a los reembolsos, financiamientos y demás contraprestaciones a cargo de las partes, deben estar claros y precisos dentro de las cláusulas contractuales.

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

Lo más recomendable es pensar en una franquicia no exceda del 80% de los recursos disponibles, ya que se necesitara liquidez para enfrentar cualquier eventualidad, además de las

cuotas de las regalías se deberá cubrir gastos de luz, agua, renta, nómina etc.

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

Es la parte central de la franquicia exitosa, ya que regula la operación y expectativas en el negocio, se trata de una atención especializada que da el franquiciante a cambio de regalías, para apoyar en todo lo necesario al franquiciatario para que este opere el negocio con eficiencia.

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

Es sumamente importante que sean detallados y claros los criterios, métodos y procedimientos de supervisión, información, evaluación y calificación del desempeño, así como la calidad de los servicios, porque serán la guía para que los dueños y empleados de unidades franquiciadas realicen bien sus actividades laborales.

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

El doctrinario Arce Gorgollo señala: La subfranquicia puede darse como un medio por el que el contrato principal u original se desdobra en otro o varios contratos. En el contrato de subfranquicia el concesionario se convierte en subfranquiciante del subfranquiciatario y, no siempre es necesario que, para cada caso concreto, intervenga el franquiciante original.<sup>102</sup>

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

Entre las causales de terminación del contrato de franquicia comenta el maestro Arce Gorgollo:

a) Preaviso de alguna de las partes. Este preaviso suele estar pactado en el contrato con un plazo mínimo y alguna formalidad para hacerlo saber a la contraparte. Por ejemplo el franquiciatario podrá dar por terminado el contrato mediante aviso por escrito dado al franquiciante en un plazo de seis meses. Ese preaviso de terminación puede establecerse que sólo opera después de cinco o diez años de vigencia del contrato.

b) Terminación anticipada por incumplimiento de alguna de las partes, rescisión. En esta causal suele pactarse cuales son las violaciones graves al contrato que dan lugar a la terminación anticipada para alguna de las partes. Por ejemplo, el incumplimiento de ciertas obligaciones del franquiciatario como no pagar la contraprestación periódica, no guardar el secreto de los conocimientos recibidos, no respetar la exclusividad, traspasar la negociación o ceder el contrato, abrir nuevos

---

<sup>102</sup> Cfr. ARCE GORGOLLO. Javier Op. Cit. Pág. 65

establecimientos sin la aprobación del franquiciante y de otros incumplimientos graves.

c) Quiebra del franquiciatario o del franquiciante como causa de terminación. A esta causal suele agregarse otras que afectan a la operación normal del franquiciatario, como puede ser la huelga cuando se prologa determinados días; el embargo de toda la negociación o de ciertos activos importantes, con la posibilidad de intervención en la administración por parte de la autoridad judicial; la expropiación; la suspensión de pagos.

d) Llegada del término del contrato. Esta causal de terminación no requiere aviso o actos propios de las partes. Algunas veces la llegada del plazo termina el contrato, salvo que las partes decidan continuar con el mismo por períodos (anuales, cinco años), o un plazo igual al inicial si se pacta la renovación automática, a menos que se dé aviso en contrario en un plazo y forma pactada. A la llegada del plazo es conveniente que las partes determinen contractualmente algunos efectos posteriores como el no uso de la marca por el franquiciatario, la mercancía producida y no vendida, etc.

e) Muerte del franquiciatario. Esta causa sólo se produce cuando el concesionario es una persona física. Puede establecerse que el contrato de franquicia continúe vigente con los herederos o que se determine en un plazo razonable en el cual el franquiciante tiene derecho a "recomprar" la franquicia o dar alguna indemnización a los herederos. También se puede

pactarse que los herederos pueden ceder el contrato de franquicia a un tercero a la muerte de un franquiciatario.<sup>103</sup>

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

Uno de los constantes abusos que se llegan a cometer en los contratos de franquicia consiste en el establecimiento de cláusulas aprovechando la legislación actual que permite al franquiciante de dar por terminado el cualquier momento, estos contratos muchas veces, antes de la contraparte pueda recuperara su inversión y obtener ganancias. También es frecuente que no exista forma de terminación de los contratos a voluntad del franquiciatario en el caso del contenido de la información y en la expectativa económica que ofreció el franquiciante, invierta sus recursos y tiempo en la comercialización bienes y servicios de escaso oferta, orillándolo a seguir comprometiendo su patrimonio en un negocio de escasa rentabilidad y en pedir su salida.

Por tal motivo se sugiere a los franquiciatarios se asesoren con consultor en franquicias que puedan ayudar a su negocio para que sea exitoso y desarrollar un modelo de franquicia y desarrollarlo. Estas firmas con años de trayectoria que los respalda con la experiencia a través de los negocios de diversos giros comerciales para desarrollar buenas prácticas.

---

<sup>103</sup>Crf. Ibidem, Págs. 68- 70.

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

Esta exclusión es positiva, en virtud de que el franquiciante esta en plena libertad de enajenar sus activos a la persona que elija y no necesariamente venderlos al franquiciante.

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

Es importante argumentar de que entre el franquiciatario y el franquiciante no existe relación de socio, ya que no hay ningún vínculo de sociedad, siendo un atractivo más para la implementación del contrato de franquicia, esta obligación de enajenar o transmitir las acciones de su sociedad o hacerlo socio al franquiciante no esta permitido por la Ley, salvo pacto en contrario.

En el Artículo 142 Bis 1 de la Ley en cuestión menciona:

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

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

Es importante destacar que ante el franquiciante y el franquiciatario no existe vínculo laboral ni de sociedad. Lo cual constituye un atractivo más para la implementación de este sistema de franquicia, ya que el franquiciante puede multiplicar sus actividades, sin necesidad de establecer dependientes a su cargo y ni tener injerencia en los casos de fusión, escisión, transformación, modificación de estatutos, transmisión o gravamen de partes sociales o acciones del franquiciatario.

Por su parte el Artículo 142 Bis 2 señala:

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

Por ultimo el artículo 142 Bis 3 establece:

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

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

#### **4.3 LEY DE INVERSIÓN EXTRANJERA.**

Con la promulgación en el Diario Oficial de la Federación del 27 de diciembre de 1993, de la nueva Ley de Inversión Extranjera (LIE), misma que abroga la anterior Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera publicada en el Diario Oficial el 9 de marzo de 1973, esta ley era restrictiva, la cual impedía la inversión foránea de una manera ágil y libre en este país.

En su artículo 4º señala:

**“La inversión extranjera podrá participar en cualquier proporción en el capital social de sociedades mexicanas,** adquirir activos fijos, ingresar a nuevos campos de actividad económica o fabricar nuevas líneas de productos, abrir y operar establecimientos, y ampliar o relocalizar los ya existentes, salvo por lo dispuesto en esta Ley.”

Las reglas sobre la participación de la inversión extranjera en las actividades del sector financiero contempladas en esta Ley, se aplicarán sin perjuicio de lo que establezcan las leyes específicas para esas actividades.

En la nueva Ley se establece como principio general el que **“la inversión extranjera podrá participar en cualquier proporción en el capital de sociedades mexicanas”**, salvo las excepciones que la propia ley señala.

A diferencia de la Ley anterior, en esta última se amplían significativamente las áreas de actividad económica en las que puede haber inversión extranjera, mediante la limitación expresa de actividades reservadas de manera exclusiva a mexicanos, tales como transporte terrestre nacional de pasajeros, servicios de radiodifusión, uniones de crédito, etc. (artículo 6° LIE).

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

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

Estas actividades son, entre otras: servicios portuarios, sociedades navieras, administración de terminales aéreas, servicios privados de educación, telefonía celular y construcción de ductos para petróleo (artículo 7° LIE).

Las disposiciones de esta LIE significan, para las franquicias y para la celebración de los correspondientes contratos, la posibilidad de que el franquiciante extranjero pueda constituir sociedades mexicanas con 100% de inversión extranjera, que sean franquiciatarios con las que celebre el acuerdo.

Es decir, el franquiciante tendrá subsidiarias y filiales, algunas con el 100% de inversión extranjera, que sean franquiciatarios.

En este sentido, estas inversiones pudieran llegar a desplazar a la inversión mexicana. Sin embargo, la posibilidad de mayor inversión extranjera en muchas actividades económicas, es probable que tenga como efecto un mayor desarrollo de la franquicia en México.

En su artículo 17 establece:

“Sin perjuicio de lo establecido en los tratados y convenios internacionales de los que México sea parte, deberán obtener autorización de las

Secretarías de Relaciones exteriores y de Economía:

I.- Las personas morales extranjeras que pretendan realizar habitualmente actos de comercio en la República, y

II.- Las personas a que se refiere el artículo 2,736 del Código Civil para el Distrito Federal en materia común, y para toda la República en materia federal, que pretendan establecerse en la República y que no estén reguladas por leyes distintas a dicho Código”.

Además en esta ley se establece como principio general que la inversión extranjera podrá participar en cualquier proporción en el capital de sociedades mexicanas, salvo las excepciones que la propia ley señala en su artículo 4º.

Para las franquicias significa la posibilidad de que el franquiciante extranjero pueda constituir sociedades mexicanas con el 100% de inversión extranjera.

Este acontecimiento indudablemente sirvió de incentivo para que los empresarios extranjeros comenzaran a invertir de forma masiva en nuestro país, ya que existe cierta protección legal hacia sus inversiones.

#### **4.4 LEY DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA.**

En México bajo la derogada Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas (LCRTT) se establecía la participación estatal en la celebración de los contratos de franquicia por medio de la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial en la celebración de los contratos de franquicia, lo cual convertía al Estado en un verdadero negociador de franquicias, con la posibilidad de incluir en el contrato, cláusulas no deseadas por los contratantes. Asimismo, dicha ley establecía que en el acuerdo de franquicia ocurría una cesión de tecnología, objeto del contrato y no su simple licenciamiento, como realmente sucede.

En el caso de México se pretendió resolver el problema mediante la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, en virtud de la cual se instituyó el registro de todos y cada uno de los contratos de tecnología que tuvieran efectos en México.

De esta manera, se estableció dentro de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, la necesidad de someter los contratos de franquicia a la aprobación de la autoridad así, como de inscribirlos en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología para ser válidos, prohibiéndose el registro de aquellos contratos que fueran lesivos para los intereses de los adquirentes de la tecnología y para la economía nacional, por lo que con ese propósito se elaboró una lista de causales de negativa de inscripción, mismas que se encuentran contempladas en el artículo 15 de la Ley en cuestión en los casos siguientes:

- I. Cuando se incluyan cláusulas que permitan al proveedor regular o intervenir directa o indirectamente en la administración de la empresa adquirente de tecnología.
- II. En el caso que se imponga la obligación de ceder una licencia al proveedor, se autorizará la inscripción cuando exista reciprocidad o beneficio para el adquirente en el intercambio de información.
- III. No se inscribirán los actos, convenios o contratos cuando se obliguen a vender a un cliente exclusivo y no sólo al proveedor de tecnología, como lo mencionaba la ley anterior.
- IV. Cuando se obligue al adquirente a celebrar contratos de representación exclusiva con el proveedor de tecnología. En estos casos sólo se autorizará la inscripción si se demuestra que el proveedor posee mecanismos de distribución adecuados y que goza de prestigio suficiente.
- V. Cuando se obligue al adquirente a guardar en secreto la información técnica suministrada por el proveedor más allá de los términos de los actos, convenios o contratos.
- VI. Cuando no se establezca en forma expresa que el proveedor asumirá la responsabilidad en el caso de que invadan sus derechos de propiedad de terceros.
- VII. Cuando no se garantice la calidad y resultados de la tecnología contratada.

Por su parte el artículo 16 de la Ley mencionada señala otras causales de negativa de inscripción en la forma siguiente:

“Cuando la contraprestación constituya un gravamen injustificado o excesivo no sólo para la economía nacional como limitante lo decía la ley anterior, sino que ahora se incluye a la empresa adquirente.

Cuando se sometan a tribunales extranjeros el conocimiento de juicios derivado del cumplimiento de los contratos, salvo en los casos de exportación de tecnología nacional o de sometimiento expreso a arbitraje privado internacional, siempre que se aplique sustantivamente la ley mexicana y de acuerdo con los convenios internacionales firmados por México”.

Como puede observarse de las causales de negativa de registro de inscripción previstas en ley, se tenía el claro propósito de eliminar cualquier ventaja que pudiera tener el proveedor extranjero en la venta de su tecnología a una compañía mexicana, percibiéndose un interés por aprobar sólo aquellos convenios de tecnología en donde las condiciones favorecieran la postura del adquirente o licenciatario mexicano; incluso de su interpretación, se desprende que sería prácticamente imposible que existiera la franquicia en México.

Los argumentos que convencieron a las autoridades para la aprobación de este tipo de contratos fueron la creación de

empleos, el desarrollo de proveedores locales y la promoción de la inversión en México.

Para agrado de muchas empresas la Ley de Transferencia de Tecnología se abrogó el 27 de junio de 1991 y se publicó la nueva Ley de la Propiedad Industrial, en la cual ahora se prevé la figura jurídica de la franquicia.

#### **4.5 LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES**

Aunque ningún ordenamiento establece como requisito que el Franquiciante o el Franquiciatario deban constituirse como una persona moral de carácter mercantil resulta obvio que los inversionistas deben incorporarse como tales para evitar correr riesgos innecesarios, la Ley que regula las sociedades más populares como la Sociedad Anónima y la Sociedad de Responsabilidad Limitada son reguladas por la Ley General de Sociedades Mercantiles.

#### **4.6 CÓDIGO CIVIL FEDERAL**

Si bien es cierto que el contrato de franquicia es un contrato atípico el código civil federal, define que se debe hacer ante este supuesto.

En su artículo 1858 señala:

“Los contratos que no están especialmente reglamentados en este Código, se regirán por las reglas generales de los contratos; por las estipulaciones de las partes, y en lo que fueron

omisas, por las disposiciones del contrato con el que tengan más analogía, de los reglamentados en este ordenamiento”.

Con ello se resuelve otra de las importantes dudas sobre las características internas de los contratos y sobre que regulación es la que impera en sus requisitos existenciales, de validez y las reglas que establece la ley para su formalidad, y expresamente en el artículo 1858 del Código Civil Federal, se establece que es lo que procede cuando hablamos de contratos atípicos, ya que aunque sean atípicos son nominados, y aceptados por el derecho mexicano, por lo tanto se deberán regir conforme a dichas reglas generales de los contratos, de igual forma nuestro código civil contempla dicha posibilidad, en su artículo de numerario 1749 cuando reza exactamente lo que dice su homólogo Código Civil Federal.

Se puede interpretarse que las autoridades que diriman las controversias en materia de contrato de franquicia serán o los jueces en materia civil que tengan su jurisdicción en el lugar donde se celebró el contrato, o los que establezcan las partes dentro de las cláusulas de dicho contrato, que pueden ser generalmente civiles y mercantiles, y que si existe duda en alguna ocasión en cuanto a su proceder, se deben de basar en lo previsto para los contratos contemplados en dicho Código por analogía que le sea más afín.

Por otra parte es importante señalar lo que dice al respecto la maestra Alejandra Torres de Rosa:

Ahora bien, el hecho de que la Ley de Propiedad Industrial contempla la franquicia, no convierte este contrato en figura típica del Derecho Mexicano, en virtud de que, la misma no contempla la relación jurídica entre el franquiciante y el franquiciatario en su relación de Derecho Privado, los efectos que se producen de este negocio jurídico y las normas supletorias de la voluntad de las partes. La reglamentación contenida en las citadas disposiciones de Derecho Administrativo y Registral, sólo contempla la relación entre las partes en la Administración Pública Federal, titular del registro de contratos de licencia y marcas.<sup>104</sup>

#### **4.7 LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONOMICA.**

Esta Ley es reglamentaría del artículo 28 Constitucional promulgada en el diario oficial el 24 de diciembre de 1992, siendo su ultima reforma en el citado Diario el 28 de junio de 2006, su finalidad consiste en proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de monopolios y restricción al financiamiento eficiente de los mercados de bienes y servicio.

#### **4.8 CÓDIGO DE COMERCIO.**

El contrato de franquicia se considera de naturaleza mercantil, ya que intervienen personas con capacidad legal para ejercer el comercio que son el franquiciante y el franquiciatario, así como las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles y las franquicias extranjeras que ejerzan dentro del país actos de

---

<sup>104</sup> Crf. TORRES DE LA ROSA, Alejandra. "El Contrato de Franquicia en el Derecho Mexicano" Ed. Porrúa. México 2000. Pág 44.

comercio, todos ellos cuyos actos de comercio que en encuentran señalados en el artículo 75 del Código de Comercio.

Es importante destacar que, en caso de controversia en materia de franquicias el procedimiento legal esta regulado como ya se dijo anteriormente, por la vía del juicio ordinario mercantil señalado en el Título Segundo o bien en el caso del Arbitraje Comercial en el Título Cuarto del Código de Comercio.

México tiene más de 20 años de experiencia en el negocio de la franquicia por lo que las primeras franquicias extranjeras encontraron en el mercado de nuestro país una gran oportunidad para hacer negocio, por lo que, el resultado fue sorprendente, ya que sus marcas se hicieron rápidamente conocidas y el número de unidades creció ordenadamente y en forma sostenida, es por ello que, en el siguiente capítulo se estudiara el tema central de este trabajo que es la importancia de las franquicias en las empresas mexicanas.

## **CAPÍTULO QUINTO. IMPORTANCIA DE LAS FRANQUICIAS EN LAS EMPRESAS MEXICANA.**

### **5.1 CRECIMIENTO Y DESARROLLO.**

Teniendo ya un marco legal como respaldo el sector inició un desarrollo sostenido el cual la mayoría de las franquicias que operaban en este momento en nuestro país, compraban insumos en el extranjero, tendiendo que enfrentar el aumento en el precio de sus productos y servicios, ya que la paridad de la moneda frente al dólar no beneficiaba al sistema de comercialización, sin embargo una vez más el sistema de franquicia demostró su versatilidad al buscar insumos nacionales, no solo creando redes de distribución sino además fuentes de trabajo.

En la revista Entrepreneur, se hace patente la influencia de la franquicia en el desarrollo de las empresas mexicanas.

“De hecho, una de las principales tendencias que se observaron el año pasado entre algunas empresas franquiciantes fue el desarrollo de modelos de menor tamaño, infraestructura y con menos personal, para hacer frente a un mercado menos dispuesto a gastar. Cada vez más dueños de franquicias se dan cuenta de que se puede operar en espacios más reducidos y con menos personas en el área operativa, afirma Juan Manuel Gallástegui, presidente de la firma consultora Gallástegui Armella Franquicias. Eso se llama ser eficiente.

Los datos de la AMF lo confirman: el número promedio de empleados por unidad bajó de entre 10 a 12 personas en 2008 a entre 8 y 10 el año pasado.

Estos modelos exprés o ligths, y también las llamadas microfranquicias modelos de menor tamaño y con un costo más bajo, de hasta \$50,000 representaron opciones más accesibles para muchas personas que quedaron desempleadas o buscaban un ingreso adicional. Por su parte, algunos franquiciantes cumplieron su objetivo de vender más unidades y también fue un buen momento para innovar su concepto y fortalecerlo”.<sup>105</sup>

Donald Borolan explica: Los franquiciatarios representan una fuerza de trabajo leal y comprometido. Su inversión no sólo es en dólares sino también en amor propio y orgullo. Teóricamente, se muestran más dispuestos que los empleados pagados a invertir el tiempo y el trabajo necesarios para triunfar.

Para Eduardo Reyes Díaz Leal, por ningún motivo se debe aceptar que le digan que una compañía de franquicias no es una empresa comercial altamente satisfactoria. Reproducir una y otra vez su negocio a nivel regional o nacional es prueba irrefutable de que su concepto es válido y funciona, no sólo en una ciudad en particular, sino en toda una variedad de ellas. Proporcionar a las personas los medios para que triunfen, brindarles una oportunidad legítima y mejorar sus condiciones de vida son elementos intrínsecos del proceso de las franquicias.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> Ibidem. Págs. 38 - 39.

<sup>106</sup> Cfr. REYES DÍAZ LEAL, Eduardo. Franquiciando en México. Editorial del verbo emprender. México 1991. Págs. 56 y 57.

Para cada nueva tienda o unidad que una compañía quiera abrir, hace falta que invierta recursos financieros y humanos y con esa inversión viene un riesgo. En caso de fracasar, la compañía se arriesga a perder tiempo, energía, dinero y participación del mercado, sin hablar de las demás responsabilidades del caso.

Si la unidad fracasa, el franquiciatario es responsable de la renta, de las deudas contraídas para echar a andar la unidad y de los demás costos que seguirán mermando los recursos de capital de la compañía aun después de cerrada la unidad.

En cambio, en una compañía de franquicias el riesgo del franquiciador disminuye enormemente, porque los franquiciatarios cargan con el 100% de las responsabilidades financieras de cada nueva unidad. Los franquiciatarios firman los contratos de arrendamiento de sus locales y son responsables ante sus arrendadores. Ellos corren con los desembolsos por inventarios, remodelación, promoción por inauguración, contratación de personal y demás costos de arranque.

De esa manera, si la unidad quiebra, sus acreedores no podrán irse en contra del franquiciador. El viejo axioma de que los franquiciatarios están en el negocio por sí solos pero no a solas no se aplica a la insolvencia financiera. Eso quiere decir que financieramente hablando, los franquiciatarios corren totalmente por su cuenta. El franquiciador no tiene la más mínima responsabilidad financiera si el franquiciatario quiebra.

La Revista Entrepreneur en su edición del mes de enero de 2010 consigna una serie de casos prácticos y documentados del crecimiento de algunos empresarios gracias a la franquicia.

María Ferré es el ejemplo más palpable de cómo un apoyo federal bien aplicado puede hacer crecer un negocio. Esta franquicia especializada en ropa de moda de maternidad y tallas grandes surgió en Sinaloa hace 17 años, pero no fue sino hasta hace tres cuando logró su verdadera expansión.

El Programa Nacional de Franquicias fue un catalizador que nos lanzó al éxito y ayudó a que a la fecha contemos con 34 tiendas a nivel nacional, 22 propias y el resto franquiciadas, asegura Luis Ignacio Muñoz, director general de la firma.

El empresario sabía que tenía un concepto novedoso con el que podía conquistar el territorio nacional, pero no tenía idea de cómo crecer rápida y exponencialmente y el principal problema era que no podía hacerlo sólo con los recursos del negocio.

La solución fue desarrollar una franquicia a partir de 2005. Ya con los manuales de operación y tras sistematizar al 100% los procesos, la compañía se lanzó a conquistar el territorio nacional: Colocaron su primera unidad franquiciada en 2006 en Ciudad Obregón, Sonora.

El primer impulso estatal llegó ese mismo año, a través del Programa de Emprendedores Mexicanos impulsado por Economía, con el que accedieron a financiamiento sin intereses a 36 meses. Sólo entonces, tras los buenos resultados financieros, la banca privada le abrió las puertas.

El impulso definitivo llegó en 2007, con el lanzamiento del PNF. Hoy, los potenciales franquiciatarios de María Ferré pueden acceder a un crédito por \$250,000 presentando, una carta de aceptación y un certificado de que no tienen antecedentes negativos *en* el Buró de Crédito.

Muñoz considera a sus franquiciatarios como una "extensión" de su empresa. Por eso, entre otras ventajas del negocio, María Ferré se compromete a encontrar un local para su franquiciatario y a asesorarlo a través de un área jurídica para que obtenga un contrato con las mejores condiciones.

Además, a través de un software ofrece un sistema de monitoreo que les ayuda a evaluar el desempeño de su personal e incrementar sus ventas.

De esta manera, la marca se posiciona cada vez mejor en el territorio nacional. En diciembre del año pasado logró abrir sus primeros dos locales en el Distrito Federal, donde tiene un ambicioso plan para inaugurar 40 unidades en un periodo de cinco años.

Roberto Bessudo quien tiene los derechos para explotar la marca en la Ciudad de México, dice que fueron dos factores lo que lo llevaron a decidirse por María Ferré. El primero, el enorme mercado potencial que tiene la franquicia, y en segundo lugar la facilidad para acceder a un financiamiento a una tasa verdaderamente baja.

Una vez que tuvo la carta de aceptación de la empresa, el emprendedor la adjuntó a su reporte del Buró de Crédito y los demás requisitos básicos que se necesitan para obtener un crédito bancario. La diferencia es que iba a ingresar su solicitud al PNF.

El consultor hace las gestiones ante la Secretaría de Economía. El crédito es directo, yo nada más firmo una tabla de amortización y unos pagarés y el crédito le cae directamente al franquiciante, el dinero nunca pasa por mí, explica Bessudo.

¿Por qué se decidió a emprender en momentos de turbulencia económica? "La crisis no va a durar toda la vida, es un momento para aprovechar, crear empleos y apostar por el país. Invertir en una franquicia es mucho más fácil, ya traes todo el respaldo de lo que vas a hacer, la marca te lleva de la mano", explica. "Uno puede pensar que poner una tienda es de lo más fácil, pero hay muchas cosas que ver y sólo alguien que ya tiene experiencia te lo puede dar", concluye.

Gym & Swim es una empresa 100% mexicana, constituida en 1986 por José Pérez, un ex campeón olímpico. El concepto es de un gimnasio con alberca, que abre su primera unidad en marzo de 1987 en Ciudad Satélite, Estado de México: El fundador, que tiene como principal activo su trayectoria y experiencia, decide asociarse con un grupo de inversionistas sin experiencia en el giro y conservar el 40% del capital de la empresa.

El emprendedor asume la Dirección General de la compañía, aunque reporta a un Consejo de Administración integrado por

tres accionistas (cada uno de ellos con el 20% de acciones) y tres consejeros externos.<sup>107</sup>

México es un mercado noble y multifacético, en el cual la franquicia ha significado la independencia y la libertad para los emprendedores, ya que hoy por hoy, según lo demuestra los datos presentados por la Asociación Mexicana de Franquicias más del 60% de las marcas franquiciadas en México son de origen nacional y muchas de ellas se expanden al extranjero.

## **5.2 FORMACIÓN DE PERSONAL.**

En el mundo de los negocios, no basta con tener una idea absolutamente diferente. La clave es pensar siempre en la manera en que ganarás la confianza de tus clientes y permanecerás en su memoria y el gran reto es hacer que los empleados se sumen a ese compromiso. Pero, ¿cómo lograrlo cuando una empresa crece rápidamente o cuando se tienen 800 empleados ubicados en 125 sucursales?

En la aludida Revista Entrepreneur, Tawil señala que además de crear manuales de operación internos y, sobre todo, de ejecutarlos, es básico establecer las mejores condiciones para difundir la visión y misión de tu compañía. Además, "es necesario que sumes a tu sueño a personas que piensen como tú".<sup>108</sup>

Sin lugar a dudas, el constante desarrollo de una actividad laboral determinada, debe traer consigo una especialización,

---

<sup>107</sup> REVISTA ENTREPRENEUR. Op. Cit. Págs. 50 - 58.

<sup>108</sup> Ibidem. Págs. 25.

recordemos que a esto se llega por la división del trabajo, en economía, especialización y separación del trabajo aplicado a la producción y al intercambio de bienes dentro del proceso de transformación que realizan diferentes trabajadores o grupos de trabajadores.

La división del proceso productivo en diferentes operaciones individuales que realizan distintos grupos de trabajadores es una de las características de las fábricas modernas, y constituye el punto de partida para la creación de cadenas de montaje.

La principal ventaja de la división del trabajo es la mayor productividad, originada por diversos factores. El más importante se debe al considerable aumento de la eficiencia individual y colectiva a causa de la mayor cualificación que permite una mejor especialización; el menor coste de formación de los trabajadores, sobre todo en lo que respecta a la reducción del tiempo; el ahorro derivado de utilizar de modo continuo la maquinaria, que de otra forma permanecería inutilizada si los trabajadores sustituyeran un proceso de fabricación por otro; y la investigación y fabricación de herramientas productivas más especializadas.

La división del trabajo es una de las características de la producción desde la antigüedad. A medida que la civilización avanzaba se fue estableciendo una división del trabajo que dependía cada vez más de las aptitudes y la vocación de cada empleado.

Las variadas actividades económicas eran realizadas por distintos grupos de productores. Con la creación de nuevas

herramientas y técnicas productivas se generó una división entre trabajadores agrícolas y artesanos o trabajadores manuales.

Esta división ha creado múltiples y complejos problemas técnicos, organizativos y de personal. Para poder resolverlos se han desarrollado técnicas de gestión o administraciones industriales altamente específicas y sofisticadas en extremo.

### **5.3 CAPACITACIÓN DE PERSONAS PARA MANEJAR FRANQUICIAS.**

Al respecto la Revista Entrepreneur explica que la capacitación son las: “Técnicas empleadas por el franquiciante para que tanto los franquiciatarios como su personal adquieren los conocimientos necesarios operara la franquicia. Se puede dividir en capacitación brindada antes de la apertura- la cual instruye sobre la operación de la unidad- y capacitación periódica-donde el franquiciatario y sus colaboradores adquieren mayores conocimientos sobre día a día de la franquicia-. Estos cursos son de responsabilidad del franquiciante o de algún capacitador externo.”<sup>109</sup>

Considero que la capacitación de personal, deben estar enfocados hacia los conceptos básicos, implicaciones y beneficios del sistema de la franquicia, es por ello se debe de

---

<sup>109</sup> Ibidem. Pág. 177

hacer por medio de los seminarios de franquicias que imparten las consultorías tales como el curso del Programa para Certificación de Ejecutivos que dicta la Universidad Anáhuac, exposiciones y conferencias sobre los diferentes sectores de franquicia como pueden ser sobre, recolección de información, subastas y licitaciones, registro de marcas, signos distintivos y eslogan, visitas de asesoría y de ayuda de preapertura.

La gente necesita habilidades, conocimiento y actitud. Los conocimientos se los das con el entrenamiento, las habilidades se las da la experiencia pero la actitud viene con la persona.

Las visitas de la franquiciadora a los franquiciatarios es su obligación revisar puntos de control, como el trato al cliente, limpieza de la sucursal, el conocimiento de los colaboradores sobre los productos y, sobre todo, el trato y las condiciones.

La capacitación es al parte medular de un sistema de franquicia exitoso, ya que regula las operaciones y las expectativas del negocio a cambio del pago de la regalías pactadas.

#### **5.4 LAS FRANQUICIAS MEXICANAS.**

En el país, dentro de la denominada era de los noventa proliferaron negocios mexicanos que se han convertido en franquicias, de las cuales destacan los BISQUETS DE OBREGÓN, EL FOGONCITO, LAS GAONERAS entre otros, dándose el caso por ejemplo de los BISQUETS DE OBREGÓN, el pan de origen chino que dio origen al nombre del negocio, ha dejado de ser el alimento básico y venden otros antojitos, típicamente mexicanos, dejando los alimentos asiáticos a un

lado, situación, lo mismo acontece con **LAS GAONERAS**, que son un tipo de carne muy especial y ofrecen otro tipo de alimentos absolutamente distintos a las famosas gaoneras.

Sin lugar a dudas las franquicias mexicanas empiezan a ser reconocidas en nuestro país y una de las que más impacto ha causado es la que pertenece a las denominadas tiendas de conveniencia **OXXO**, que surgió en la Ciudad de Monterrey y se han expandido en toda la República, dedicándose a vender todo tipo de satisfactores, tanto de tipo alimenticio, como de artículos como son tarjetas telefónicas, teléfonos celulares, diarios de circulación nacional y revistas de interés para todo tipo de consumidores.

No tengo duda que también las reconocidas paleterías **LA MICHOACANA**, surgidas en Tocumbo Michoacán, situado cerca de poblados pintorescos como Tinguindín y Los Reyes, negocio que empezó siendo regional y hoy es una franquicia conocida en toda la República Mexicana, dándose un fenómeno curioso, en virtud de que la denominación **LA MICHOACANA** ha sido modificada para crear otra franquicia, entre otros nombres como **LA NUEVA MICHOACANA**.

Igualmente existen franquicias mexicanas de diversa índole, entre ellas **+Kota** cadena de venta de animales, **La Cueva del Zorro** carnes a la parrilla, **EMPAK** cajas de cartón, Transportes **Escolares y de Turismo García**, **SAN ÁNGEL**, empeños y préstamos, **Pepe'ss** autopartes, **Los Tacos de la Abuela**, **Ecoclean** lavandería, **Señor Molletes** restaurante, **ONIX**, Artículos De Decoración, **Sanfer's Coffee**, **Botanicus** productos de belleza, **La Casa de las Letras** impresora, **Farmacia Unión**,

**La Jabonería**, Importatodo, **Casa por casa** distribución de publicidad, **Almeida** viajes, **Midas** autoservicio, **Fariche** perfumes y esencias, **Ilaverolandia**, **picalimón** refrescos, **Pronto** tintorerías, **bienvenidos a bordo** viajes, **Dulce María**, **El Fogoncito** taquería.

## **5.5 LA IMPORTANCIA DE LAS FRANQUICIAS EN LAS EMPRESAS MÉXICANAS.**

En materia de franquicias los contrastes son extremos por un lado las marcas que han encontrado en este sistema de negocio una fórmula de crecimiento extraordinario y que han generado riqueza y prosperidad para todos los integrantes, pero por el otro, múltiples de fracasos, cierres, sistemas disfuncionales y fraudes, todo depende de la calidad de empresa franquiciante, así que conocer y entender cómo funciona el sistema de franquicia es fundamental ANTES de tomar cualquier decisión.<sup>110</sup>

En este rubro, resulta prudente citar lo publicado en la Revista Entrepreneur:

“No hay duda: en 2010, las franquicias podrían convertirse en uno de los motores de la recuperación de la economía mexicana. Las ventajas del modelo son claras: las cifras oficiales dicen que el 90% de las empresas que se abren bajo este esquema tienen éxito y que, además, en su mayoría son fuertes generadoras de empleo.

---

<sup>110</sup> Cfr. <http://www/2.esma.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/ventas/184410/franquicias>.

Según la Secretaría de Economía (SE), el año pasado cerró con un total de 1091 nuevas unidades franquiciadas, lo que representó un incremento de más del 200% con respecto al año anterior, y con la generación de 7,083 empleos.

Por ello, este año el Gobierno Federal continuará su impulso al Sector a través del Programa Nacional de Franquicias (PNF), fortaleciendo sus dos principales vertientes: Desarrollo de Franquicias y Transferencia de Modelo.

Vamos a seguir con estos dos ejes y reforzarlos y vamos a hacer que los bancos le presten a quien quiera comprar una franquicia, hemos trabajado con ellos y el proceso está muy maduro", afirma Rafael Manzo, coordinador del PNF. "Además, vamos a involucrar más en la vertiente de Financiamiento para Equipamiento e Infraestructura a la banca y a las Sofomes. (Sociedades Financieras de Objeto Múltiple)."<sup>111</sup>

En efecto, el desarrollo integral de las franquicias puede convertirse en uno de los motores de la recuperación de nuestro país.

Sigue reseñando la Revista Entrepreneur:

"El PNF es un programa que opera a través de créditos que se otorgan en condiciones preferenciales para apoyar a emprendedores que deseen adquirir una franquicia o a convertir su negocio, siempre que sea exitoso, en una.

---

<sup>111</sup> REVISTA ENTREPRENEUR. Op. Cit. Pág. 54.

Su principal ventaja son los apoyos de hasta el 5°% del costo total para la adquisición, transferencia, actualización o equipamiento de una franquicia, sin rebasar los \$250,000 o \$600,000 (dependiendo de la vertiente). Además, las tasas de interés en los créditos son en ocasiones de cero por ciento, y por medio de este programa se sustituyen las garantías que hoy exige la banca por la experiencia y *know how de la empresa franquiciante*.

A tres años de su creación, el PNF tiene siete vertientes:

**.Desarrollo de Nuevas Franquicias:** otorga recursos para el pago de despachos especializados en asesorar a un negocio para que desarrolle este modelo de negocio.

**.Transferencia de Modelo:** involucra fondos para el pago inicial que realiza el emprendedor al adquirir una franquicia, lo que se conoce como cuota de franquicia.

**.Financiamiento para Equipamiento e Infraestructura:** destinado a la adquisición de maquinaria y equipos, remodelación o adaptación de instalaciones para franquiciatarios de empresas acreditadas.

**.Actualización de Modelo:** financiamiento para el pago de reingeniería de los modelos de franquicias de empresas franquiciantes ya operando.

**.Tropicalización de Modelos:** en este caso, el capital se asigna a franquiciantes mexicanos que quieran exportar su modelo a

otros países o aquellos que quieran adquirir una franquicia extranjera y adaptar su modelo al país.

**.Franquicias al Exterior:** para apoyar a franquicias mexicanas que quieren exportar su modelo a otros mercados. Brinda financiamientos para participar en ferias y eventos internacionales.

**.Road Show:** para financiar giras de difusión y promoción de franquicias mexicanas acreditadas a nivel nacional".<sup>112</sup>

Las siete vertientes explicadas, permiten conocer la implementación integral del sistema de franquicias en México. Reafirmo que el gobierno federal mexicano ha apoyado el desarrollo de las franquicias por su funcionalidad. Durante los últimos años se ha generalizado la técnica de la franquicia: el minorista tiene el derecho a utilizar la marca comercial y de vender los productos de la empresa que le cede la franquicia en un área geográfica limitada, sin que ningún otro comerciante pueda hacerle la competencia en ésta.

Muchos consumidores consideran más interesante alquilar o rentar ciertos productos antes que comprarlos. Por ejemplo, el propietario de algunas oficinas puede considerar más interesante alquilar una pulidora de suelos que comprarla, aunque pueda utilizarla en contadas ocasiones y no tener que reservar un lugar en la oficina para guardarla cuando no se utiliza.

---

<sup>112</sup> Ibidem. Págs. 54 - 55.

Otro bien de consumo duradero que en ocasiones es más rentable alquilar que comprar son los automóviles. El alquiler de maquinaria industrial también es frecuente. Para algunas corporaciones resulta más beneficioso alquilar los ordenadores, el equipo de oficina y la maquinaria industrial, lo que les asegura el mantenimiento y la posibilidad de tener una nueva máquina en caso de avería y reponerla con otra más moderna sin incurrir en demasiados costos.

## **5.6 EL FUTURO DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO.**

En México el futuro de la franquicia es francamente promisorio.

La franquicia fue creada en los Estados Unidos alrededor del año 1850 a efecto de solucionar un problema de distribución a nivel nacional sin contar con un gran capital.

México, al encontrarse tan cerca y tan ligado a los Estados Unidos, desarrolló como era de esperarse, el contrato de franquicia en forma similar.

Como ejemplo de esto como ya se dijo en 1985, llegó al Distrito Federal la primera franquicia extranjera perteneciente a una cadena de comida rápida mas importante de los Estados Unidos fue Mc Donalds abrió las puertas de su primer restaurante en la zona sur de la Ciudad de México, trayendo a nuestro país cosas impensables e innovadoras como la contratación por horas, la contratación de aprendiz, un sistema de mercadotecnia altamente agresivo, y un producto con alto nivel de estandarización.

En un entorno que aún entonces no protegía a la propiedad intelectual Mc Donalds fue un pionero al reconocer el enorme potencial del mercado y jugársela en nuestro país bajo el modelo comercial de la franquicia entonces aún no reglamentada en México.

A finales de los años 80, se reconoció la importancia de darle la formalidad a la franquicia, ya que representaba un esquema de negocios que aún no se legislaba, pero que cada vez se hacía más común, por lo mismo, un grupo de empresarios y consultores expertos en este medio junto con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, comenzaron a planear conjuntamente la manera idónea de impulsar este modelo comercial y promover la correcta regulación del mismo.

Por otra parte en la revista Entrepreneur leemos esta información:

“Si las franquicias necesitaban una prueba de fuego para comprobar sus ventajas en tiempos de crisis, la tuvieron en 2009, y en el caso de México, la pasaron con creces.

Los datos son claros. Mientras la economía del país registró una contracción del 8.1% en los primeros nueve meses de 2009, según cifras del Inegi, "el sector tuvo un crecimiento de más del 7% en número de unidades vendidas, señala Carlos Roberts, presidente de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF).

La pregunta es: ¿cuál es la clave del éxito de este modelo de negocios? Para Roberts, "su principio fundamental es que el creador del modelo, es decir, el franquiciante -quien ya pasó por

una curva de aprendizaje- transmite una experiencia (know how) a un franquiciatario a través de manuales sistematizados, y la refuerza mediante una supervisión periódica." Así, se evita que se cometan los mismos errores y disminuye el riesgo de fracasar".<sup>113</sup>

En la revista mencionada apunta:

"Actualmente, en México operan más de 1,000 franquicias 68% nacionales y 32% extranjeras. En tanto que la diversidad de las actividades que realizan es cada vez más amplia, ya que se puede encontrar en prácticamente todo tipo de giros.

De acuerdo con el listado 500 franquicias de Entrepreneur, existen 12 giros: alimentos y bebidas, automotor, comercio especializado, cuidado personal, educación, capacitación y *coaching*, entretenimiento, recreación y eventos, niños, salud y bienestar, servicios especializados, tecnología y comunicaciones, turismo y vivienda.

Hoy existe un sector maduro, que ya comenzó a filtrar aquellas empresas que no tienen una estructura sólida para crecer de manera correcta, mientras que las franquicias que se mantienen firmes representan una oportunidad de negocios real, aún en tiempos difíciles, explica Ferenz Feher, director general de la consultora Feher & Feher. De hecho, el *último* año se produjo el cierre del 3% del total de unidades que estaban en operación.

¿Pero cuál es el fondo del crecimiento que el sector registró en número de unidades en 2009? "Lo que pasó fue interesante,

---

<sup>113</sup> REVISTA ENTREPRENEUR. México Distrito Federal 2010. Pág. 38.

pues la 'creatividad' fue la palabra clave que resume la estrategia de varias empresas franquiciantes, que adaptaron sus modelos a la nueva realidad".<sup>114</sup>

Por lo tanto, la revista "Soy Entrepreneur.com" sobre el tema del futuro de la franquicia señala:

"Seguir creciendo. El sector representa el 6% del PIB, pero proyecta llegar al 8% hacia 2012, con 1200 marcas operando en forma continua (85 de ellas mexicanas), que abarquen unos 100,000 puntos de venta y empleen a 1.5 millones de personas. Las mujeres, por su parte, también contribuyen al desarrollo del sector. Hasta mediados de 2007, el 30% de los franquiciatarios son de género femenino.

El crecimiento vendrá, probablemente, de sectores como los servicios- sobre todo los segmentos de salud, cuidado personal y educación- y desde el interior de la República. Esto último, considerado que el 44% de las marcas se concentra en el Distrito Federal.

Para lograrlo, la industria cuenta con los programas de apoyo que la Secretaría de Economía destina a las Pymes y las misiones comerciales a distintas partes del mundo para atraer nuevas marcas internacionales, las ferias de franquicias, publicaciones y sitios web especializados."<sup>115</sup>

Es lógico que la franquicia por tratarse de una figura relativamente nueva, no haya sido tomada en serio en el ámbito

---

<sup>114</sup> Idem.

<sup>115</sup> [http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota@id\\_Nota=5379](http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota@id_Nota=5379)

jurídico en el pasado siglo, además es posible que los legisladores jamás pensarán que esta figura cobrará tanta fuerza y se volviera tan popular.

Es bueno destacar que son muchas las personas físicas o morales que desean iniciar un negocio para incrementar sus ingresos o bien sus utilidades y acceder a un mejor nivel económico dentro de la sociedad, sin embargo son muchas las que no se animan a emprender el negocio de su elección por el riesgo que atrae del temor de perder su inversión.

Sin embargo, se considera que las franquicias son una excelente opción de negocio, ya que se disminuyen el riesgo, dado que se trata de modelos de negocios que son probados y transfiriendo la experiencia y técnica, así como la capacitación en forma permanente para sus franquiciatarios.

## PROPUESTA.

1.- La propuesta para el éxito de una franquicia es llevar a pie de la letra por parte del franquiciatario los manuales de operación y políticas establecidas por el franquiciante, ya que el tiene la experiencia de la venta de los servicios o productos que se van a comercializar en la negociación.

2.- Hay que elegir un negocio con altas posibilidades de crecimiento, por lo que, se tiene que seleccionar a más de una franquicia para que se pueda compararse los márgenes de inversión, utilidades, modelos de trabajo, tiempo estimado de recuperación de la inversión, etc.

3.- Es esencial para inicial el negocio de la franquicia, que la inversión inicial no debe exceder de más del 80% de los recursos del franquiciatario, en virtud de que, se necesitara liquidez para cualquier imprevisto que se presente como pueden ser: pagos adicionales por las regalías al franquiciante, luz, agua, renta, pago de sueldos, etc.

4.- Se recomienda que en el momento de que se constituya como futuro prospecto la persona física o moral, debe conocer el negocio de la franquicia que se va adquirir a fondo, por lo tanto se propone tomar las consideraciones siguientes:

- a) Evaluar cómo opera la franquicia que se va adquirir haciendo todas las preguntas que se consideren importantes, ya que si la información no es veraz y

oportuna, con seguridad cuando se ingrese a la red los problemas que se presenten posteriormente empeorarán.

- b) Practicar visitas a las franquicias que sean posibles y solicitar información en forma profunda si todas están estandarizadas en sus operaciones, ofertas, ambiente y servicio, hay que hacerles preguntas a los franquiciatarios visitados en el sentido de si el modelo de franquicia cumplió con sus expectativas y si comprarían una segunda unidad, así como cuanto les costo desarrollar su unidad, que tan exacta fue la información contenida en la Circular de Oferta de Franquicias, cuánto tiempo transcurrió para que tuvieran utilidades, en cuánto tiempo recuperaron su inversión, cómo es la operación y administración diaria de la franquicia, qué acciones se aplican para asegurar que el sistema de la red tenga consistencia en todas las unidades y la relación que se tiene con el franquiciante y que apoyos se reciben de él.
- c) Se propone estudiar los beneficios que le dará el franquiciante al franquiciador, como son: Que tipo de asistencia técnica y mantenimiento de maquinaria y equipo ofrecerá, los planes de capacitación, asegurarse de que éstos sean las armas para operar la franquicia, si es continua o únicamente para arrancar la capacitación y si se ofrecen apoyos para empleados.
- d) Es bueno hacer la aclaración con el franquiciador si ayudara a seleccionar la ubicación del local, si será él quien hará los estudios de mercado y se dará precios preferenciales para comprar los insumos.

- e) Se debe de investigar otros aspectos como son: Si la franquicia cuenta o no con un desarrollo completo, en cuánto tiempo se actualizaran los manuales, en que mercado tiene mayor éxito, si necesita operar personalmente o sólo ser inversionista, con cuantas unidades se cuenta y cuáles son las proyecciones de crecimiento de la firma.

5. Se deben establecer disposiciones jurídicas de Derecho Mercantil que comprendan normas sobre el territorio que deban abarcar una franquicia establecida, transparencia y características de las inversiones que deberán erogar el franquiciatario medidas contra vicios, corrupciones y prevención de delitos debiendo implementar como requisito indispensable la certificación de la franquicia, ya que no es obligatorio en nuestro país, protección con los sistemas de inventarios, mercadotecnia y publicidad, establecer causales de terminación y revocación del contrato de franquicia, así como la posibilidad de modificar los contratos de franquicia.

6. Se debe aplicar fundamentos jurídicos en el caso de las franquicias extranjeras que operan en nuestro país, ya que es necesario que no sólo en el contrato de franquicia, sino que todas las hipótesis jurídicas se adapten a las leyes y Reglamentos de la República Mexicana, en virtud que, la legislación extranjera no se establece de igual manera en México.

7. Si la franquicias en México están reguladas de manera particular en el artículo 142 de la Ley de Propiedad Industrial, y

artículo 65 de su Reglamento, no son las únicas disposiciones que se deben de aplicar en particular, en virtud de que solo se establece la definición de franquicia y situaciones de base, existiendo muchas disposiciones de carácter jurídico que se encuentran dispersas en varios ordenamientos legales que son aplicable al caso como son: el Código Civil Federal, Ley de Sociedades Mercantiles, las cuales en su conjunto considero se deben de establecer en el Código de Comercio por tratarse de una actividad esencialmente mercantil.

8.- Debe implementarse de manera obligatoria, la certificación de las franquicias en nuestro país para tener mayor protección y certidumbre jurídica tanto para el franquiciante, franquiciatario y consumidores.

La certificación se puede hacer indispensable con el carácter de obligatoriedad, ya que debe existir una costumbre de prevención y de buena imagen, transparencia y sobre todo el valor de la inversión como un sentido de calidad. Sin duda la obligatoriedad de la certificación, es la mejor manera para evaluar una franquicia lo cual traería como resultado reducir el riesgo de inversión a un nivel mínimo, seguridad y beneficios comerciales.

9. Tanto las leyes nacionales como internacionales contemplan la figura del arbitraje como medio expedito para la solución de conflictos derivados de un contrato de franquicia, se propone que se establezca como requisito indispensable en el contrato de franquicia en sus cláusulas contractuales como primera opción para resolver los conflictos que se presenten, ya que se ahorraría en tiempo y gastos que llevaría el juicio que se intente.

10. En el ámbito fiscal cobra mayor relevancia por la necesidad del fisco de tener una mayor recaudación y control de los contribuyentes, es evidente contar con el control del negocio para no ponerlo en peligro por incumplir con las obligaciones fiscales, por lo que los errores más frecuentes cometidos está el de no pagar los impuestos, ya sea por falta de dinero o por mala planeación financiera, por lo que, se propone que los franquiciatarios, deben hacer un presupuesto a largo plazo o presupuesto de ventas, así como calcular cuanto les cuesta la nómina de sus trabajadores, y hacer una revisión de sus costos o gastos necesarios para desarrollar su actividad empresarial.

11. En el aspecto del territorio designado para explotar la franquicia, es importante destacar que el uso de suelo es uno de los puntos muchas veces descuidados por los franquiciatarios, aunque no lo parezca, es la causa más frecuente del cierre de una franquicia, ya que es común que se abran en colonias o calles en donde sólo está autorizado para vivienda, por lo que se propone que el franquiciatario, investigue que la persona que le venda o rente el inmueble esté legalmente autorizada, que este al corriente de todos sus pagos y contribuciones, y antes de abrir el negocio o hacer la inversión, se investigue en la delegación o municipio, si el uso del suelo está permitido para el giro del negocio que va emprender como franquicia.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.-** Es la franquicia, sin duda, la revolución de los noventa del siglo XX. Sin embargo, pocos conocen sus antecedentes en México. Fue precisamente la materia de este trabajo de investigación, dedicarnos a explorar de forma amplia, el dónde, cuándo y las razones del origen de las franquicias.

**SEGUNDA.-** Que las franquicias no pueden concebirse sino como un fenómeno mundial. Pocos son los países en donde no se ha dado el fenómeno de las franquicias; y es que, como las franquicias, también es universal el deseo de hombres y mujeres de ser dueños de un negocio propio.

**TERCERA.-** Tanto para aquellos que deseen otorgar franquicias de su negocio, como para aquellos que deseen adquirir una franquicia, es importante conocer los antecedentes de las primeras franquicias y de las formas que se desarrollaron en el mundo. Sólo así puede reconocerse el potencial de un concepto y de los alcances que puede tener cuando se materializa.

**CUARTO.-** Es interesante observar cómo algunas de las franquicias más importantes en la actualidad tuvieron sus inicios, tan sólo, en un concepto básico de producción o distribución.

**QUINTO.-** Las ventajas de las franquicias es que permiten aumentar el negocio sin tener que hacer toda la inversión en capital, inversión necesaria para abrir una nueva sucursal, manteniendo el control de la producción.

**SEXTA.-** Otra ventaja para el que recibe la franquicia radica en que se abre un negocio con una marca reconocida por el público, sin tener que gastar dinero o tiempo en desarrollar un nuevo negocio ni en dar a conocer su logotipo distintivo

**SÉPTIMA.-** Que la franquicia cumple con los fines económicos de las dos partes: el franquiciante crece sin invertir, sin riesgo laboral, fiscal y con control sobre el franquiciatario; éste, ingresa a un negocio "probado", con poco riesgo de fracasar, compra tecnología barata, recibe capacitación y su costo es variable sobre la base de resultados. Se logra en esta relación una nueva forma de sociedad entre la gran organización y el pequeño empresario.

**OCTAVA.-** Que es importante la publicidad para el desarrollo de la franquicia, en virtud de que el principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado.

**NOVENA.-** La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas.

**DÉCIMA.-** La franquicia es un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, en donde el franquiciatario, antes de adquirir una franquicia debe informarse de los antecedentes del negocio, comprobando su progreso y éxito.

**DÉCIMO PRIMERO.-** Que los bienes o servicio que se ofrezcan, deben ser novedosos en donde se obtengan buenas utilidades y que sean únicos en el mercado, esto es que, no haya ninguna competencia.

**DÉCIMO SEGUNDO.-** Que preciso señalar que las franquicias en México son la mejor manera de hacer negocio actualmente, sin embargo el patrimonio no lo constituye la propiedad del negocio franquiciado si no la explotación comercial que se haga de él, ya que en la realidad se estará a lo señalado contractualmente por el plazo que lo hayan pactado.

**DÉCIMO TERCERO.-** Que hoy en día existe un gran número de personas o familias que entraron al mundo de las franquicias, pero hay que argumentar que la franquicia puede ayudar a disminuir el riesgo de entrada de un negocio, pero de ninguna forma asegura el éxito deseado a sus franquiciatarios.

**DÉCIMO CUARTO.-** Comprar una franquicia les permite a los franquiciatarios, empezar a abrir un negocio con éxito y ganar dinero de inmediato, pero para ser posible deben de contar con las habilidades, destrezas y competencias adecuadas al tipo de negocio que operara.

**DÉCIMO QUINTO.-** Los franquiciantes que venden franquicias deben enseñar como administrar, comercializar y operar a los franquiciatarios, dado que tienen años de experiencia en el negocio de la franquicia que ofertan.

**DÉCIMO SEXTO.-** El contrato de franquicia es un contrato atípico en virtud de no estar regulado en cuanto a sus relaciones de Derecho Privado entre las partes (no obstante que está regulado en cuanto a las relaciones de las partes con la administración pública, lo que lo hace ser nominado mas no típico).

**DÉCIMO SÉPTIMO.-** Los elementos reales que constituyen al contrato de franquicia son: la marca materia de la franquicia, las patentes, la transferencia de tecnología, la contraprestación y la exclusividad.

**DÉCIMO OCTAVO.-** El contrato de franquicia consiste en conceder al franquiciante el derecho de explotar un producto o un negocio en una región determinada con la obligación de abrir cierto número de locales.

**DÉCIMO NOVENO.-** En México, a lo largo de su experiencia, ha mostrado que no todos los casos de franquicias otorgadas, nacionales o extranjeras, responden a las expectativas de soporte y solidez que se esperan, a pesar de que se trata en algunos casos de marcas muy prestigiadas.

**VIGÉSIMO.-** Las franquicias en México siguen conservando un esquema de absoluta liberalidad, toda vez que no imponen al franquiciante mayores obligaciones para el otorgamiento del contrato, ni someten su clausulado a restricciones de ningún tipo.

**VIGÉSIMO PRIMERO.-** A través del tiempo, la franquicia ha probado ser un instrumento comercial que funciona y que puede

traspasar las fronteras políticas de los estados, que puede adecuarse y acoplarse a cualquier sistema jurídico y que es capaz de tener éxito aún condiciones adversas, tal y como sucedió en el país en 1994.

**VIGÉSIMO SEGUNDO.-** Que bajo la derogada Ley sobre control y Registro de Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, se señalaba la participación del Estado en la celebración de los contratos de franquicia, con la posibilidad de incluir cláusulas no deseadas entre los contratantes.

**VIGÉSIMO TERCERO.-** Es obligación del franquiciante de entregar a los futuros franquiciatarios previa celebración del contrato la información básica sobre la misma en documento denominado Circular de Oferta de Franquicia (COF), para ello el artículo 65 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial define el contenido del la citada circular.

**VIGÉSIMO CUARTO.-** Es obligación del franquiciante y franquiciatario de inscribir el contrato celebrado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, lo cual resulta fundamental en las acciones contra usos indebidos de las marcas.

**VIGÉSIMO QUINTO.-** Que la Ley de Propiedad Industrial en su artículo 142 define en forma legal el concepto de franquicia y el 65 se su Reglamento establece con exactitud el contenido del documento denominado Circular de Oferta de Franquicia.

## BIBLIOGRAFÍA.

- 1.- ACOSTA ROMERO, Miguel. Nuevo Derecho Bancario. 5ª Edición. Editorial Porrúa. México 2003.
- 2.- AGUILAR ALONSO BERNAL, Víctor. El capital extranjero. Editorial Diana. México 1989.
- 3.-AHUMADA CERVANTES, Raúl. Derecho Mercantil. 4º Edición. Editorial Porrúa. México 2007.
- 4.- ÁLVAREZ SOBERANIS, Jaime. El régimen jurídico y la política en materia de inversiones extranjeras en México. Editorial Themis. México 1992.
- 5.- ANCHONDO PAREDES, Víctor Emilio. Contratos Civiles. Universidad Autónoma de Chihuahua. Chihuahua, Chi, México 2006.
- 6.- ARCE GARGOLLO, Javier. Contratos Mercantiles Atípicos. 10ª. Edición. Editorial Porrúa. México 2004.
- 7.- ARCE GARGOLLO, Javier. El contrato de franquicia. Editorial Themis. México 2001.
- 8.- ARELLANO GARCÍA, Carlos. Derecho Internacional Privado. 11ª Edición. Editorial Porrúa. México 1995.
- 9.- BOLEA DE ANTA, Adelaida. Los grandes de la franquicia: El secreto de su éxito. Ediciones de las Ciencias Sociales. Madrid España 1990.

10.- BOROLAN, Donald. Las ventajas del franchising. Editorial Gestión. México 1993.

11.- CARDELÚS GASSIOT, Luis. El Contrato de franchising. Editorial Reus. Madrid España 1982.

12.- CASCO, José Andrés y otra. Relevancia de la inversión extranjera directa en México. Artículo publicado en Banamex. Editorial Marsa. México 1990.

13.- CASTRILLÓN y LUNA, Víctor M. Contratos Mercantiles. 2ª. Edición. Editorial Porrúa. México 2003.

14.- CORNEJO CERTUCHA, Francisco M. Diccionario Jurídico Mexicano. 9ª. Edición. Editorial Porrúa-UNAM. Tomo A-Ch. México 1996.

15.- CRUZ PONCE, Lisandro. Diccionario Jurídico Mexicano. 9ª. Edición. Editorial Porrúa-UNAM. Tomo A-Ch. México 1996.

16.- CHIRINO CASTILLO, Joel. Contratos. Editorial Porrúa. México 2007.

17.- DÍAS BRAVO, Arturo. "Contratos mercantiles" Ed. Oxford, México 2002.

18.- FARINA, Juan Manuel. "Contratos Comerciales Modernos" Ed. Astrea, Buenos Aires 1993.

19.- FEHER TOCATLI, Gerenz, GALLASTEGUÍ, Juan Manuel. Las Franquicias un Efecto de la Globalización. Edición Mac Graw Hill, México 2001

- 20.- GALLÁSTEGUI ARMELLA, Juan Manuel. Desarrollo y perspectivas de las franquicias en México. Asociación Mexicana de franquicias. México 1997.
- 21.- GALLÁSTEGUI ARMELLA, Juan Manuel. Franquicia. Editorial Labor. Barcelona España. 1996.
- 22.- GUYENOT, Osvaldo. "Que es el Franchising" Ed. Ejea, Buenos Aires.
- 23.- GÓMEZ PALACIO, Ignacio. Ley de inversión extranjera y su reglamento comentados. Editorial Themis. México 1989.
- 24.- GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique y otro. Franquicias: La revolución de los 90. Mc Graw Hill. México 1994.
- 25.- GONZALEZ CALVILLO, Enrique. La experiencia de la Franquicia. Edición Mc. Gram Hill. México 1994.
- 26.- LAZARO SANCHEZ, Emilio. Análisis del Derecho: El Contrato de Franquicia. Editorial Universidad de Murica, España 2000.
- 27.- LEÓN TOVAR, Soyla H. Contratos Mercantiles. Oxford University Press. México 2004.
- 28.- LOVE F., John. Mc. Donald's. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en México. Grupo Editorial Norma. México 1992.

- 29.- MAZAROTI, Osvaldo. "Sistemas de Distribución Comercial" Ed. Astra. Buenos Aires 1992.
- 30.- MÉNDEZ SILVA, Ricardo. La inversión extranjera en México. 4ª. Edición. Editorial Porrúa. México 1996.
- 31.- OLVERA DE LUNA, Omar. Contratos Mercantiles. Editorial Porrúa. México 1982.
- 32.- RAAB Steven y otro. Franquicias. Editorial Limusa. México 1992.
- 33.- REYES DÍAZ LEAL, Eduardo. Franquiciando en México. Editorial del verbo emprender. México 1991.
- 34.- RIGOL GASSET, Jaime. La franquicia. Editorial Einia. Madrid España 1992.
- 35.- ROJINA VILLEGAS, Rafael. Compendio de Derecho Civil. Tomo IV. Contratos. 12ª. Edición. Editorial Porrúa. México 1980.
- 36.- ROSELL, Mauricio. La modernización nacional y la inversión extranjera. Editorial Joaquín Porrúa. México 1991.
- 37.- SÁNCHEZ MEDAL, Ramón. De los contratos Civiles. Editorial Porrúa. México 2004.
- 38.- TAMAYO y SALMORÁN, Rolando. Diccionario Jurídico Mexicano. 9ª. Edición. Editorial Porrúa-UNAM. Tomo I-O. México 1996.

39.- TORRES DE LA ROSA, Alejandra. El contrato de Franquicia en el Derecho Mexicano. Editorial Porrúa – Facultad de Derecho de la Universidad Anáhuac. México 2000.

40.- URQUIDI, Víctor. La condición jurídica de los extranjeros. 7ª Edición. Cárdenas Editor y distribuidor. México 1990.

41.- ZAMORA y VALENCIA, Miguel Ángel. Contratos Civiles. 8ª. Edición. Editorial Porrúa. México 2002.

## LEGISLACIÓN.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

LEY DE INVERSIÓN EXTRANJERA

LEY DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA.

LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES

CÓDIGO CIVIL FEDERAL.

LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONOMICA

## OTRAS FUENTES.

Diccionario Jurídico Mexicano. 9ª. Edición. Editorial Porrúa-UNAM. Tomo A-Ch. México 1996.

Diccionario Jurídico Mexicano. 9ª. Edición. Editorial Porrúa-UNAM. Tomo I-O. México 1996.

Enciclopedia Encarta. México 2005.

REVISTA ENTREPRENEUR. México 2010.

REVISTA FRANQUICIAS HOY. 12ª. Edición. México 2010.

<http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota@idNota=539>

<http://www/2.esma.com/emprendedor/herramientas-y> w.w.w. monografías. Com.

w.w.w. mercadeo.com.

w.w.w. Derecho Comercial.Edu.ug/clase franqu GPhtm. fecha de consulta 7 de septiembre del 2003.

w.w.w. Derecho Comercial.Edu.ug/clase franqu GPhtm. fecha de consulta 7 de septiembre del 2003.