



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

102
2j

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

"FRANQUICIAS"

SEMINARIO DE INVESTIGACION CONTABLE

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CONTADURIA

P R E S E N T A N :

ARIADNA ZAMUDIO MEJIA

GABRIEL GONZALEZ TOLENTINO

ASESOR DEL SEMINARIO:

C.P. MA. TERESA AYALA URIBE



MEXICO, D. F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

102
Zj



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

"FRANQUICIAS"

SEMINARIO DE INVESTIGACION CONTABLE

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CONTADURIA

P R E S E N T A N :

ARIADNA ZAMUDIO MEJIA

GABRIEL GONZALEZ TOLENTINO

ASESOR DEL SEMINARIO:

C.P. MA. TERESA AYALA URIBE



MEXICO, D. F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

GRACIAS:

**C.P. Ma. Teresa Ayala Uribe, por el apoyo y tiempo
dedicado para la realización de este trabajo.**

AGRADECIMIENTOS

A mis Padres:

Socorro y Gabriel, porque gracias a ustedes estoy aquí y he podido concluir uno de los sueños de mi vida. Gracias por el amor, apoyo y comprensión que me han brindado en todo momento. Esta tesis es el fruto de nuestro esfuerzo.

Los Amo.

A mis Hermanos:

Maricela, Edgar y Gabriel, por la paciencia, ayuda y cariño que siempre me brindaron, ya que fueron una de las motivaciones más importantes para poder culminar este trabajo.

Los Quiero Mucho.

A mis Sobrinos y Cuñado:

César, Johana, Evelyn y Bebe, gracias por su cariño y amor; se que algún día podrán entender estas palabras y espero que esto signifique un impulso para que sigan adelante. Siempre contarán conmigo.

Los Quiere Mucho su Tía.

Mario, gracias por tu apoyo y cariño ya que sin ello no hubiera podido llegar hasta aquí.

A mis Tíos y Primos:

Familia Zamudio y Mejía, gracias por todo el apoyo que siempre he recibido de ustedes, la unión y cariño ha sido una muestra importante para seguir siempre adelante.

A mis Abuelitos:

Adelina, Javier, Juana y Diego, por darme a esos padres tan maravillosos y por estar con nosotros en todo momento, con su cariño y apoyo.

Los Quiero Mucho.

Ariadna Zamudio Mejía

AGRADECIMIENTOS

A mis Padres:

Abel y Libia, por su cariño, motivación, confianza, consejos, por estar siempre que los necesito y ayudarme a ser yo mismo, por eso y más cada triunfo y alegría se los debo principalmente a ustedes.

"LOS QUIERO MUCHO"

A mis Hermanos:

Abel y Ana Libia, que en las buenas y en las malas siempre juntos.

A mis Abuelos:

Miguel y Hortensia, por sus consejos y regaños que me servirán para toda mi vida.

A mis Tíos:

Cata, Eva, Javier y Miguel, por el apoyo incondicional que siempre he tenido de ellos.

A mis Primos Y Sobrinos, por sus risas y momentos alegres que pasamos juntos.

Gabriel González Tolentino.

FRANQUICIAS

INDICE

I.	INTRODUCCION	1
METODO DE LA INVESTIGACION		
II.	ANTECEDENTES GENERALES	4
III.	CONCEPTO DE FRANQUICIA	9
IV.	OBJETIVO DE LA FRANQUICIA	14
V.	CLASIFICACION DE LAS FRANQUICIAS	
	a) CATEGORIAS	17
	b) TIPOS	18
	c) CARACTERISTICAS DE LAS FRANQUICIAS	22
	d) PRECIOS DE LAS FRANQUICIAS	23
VI.	EL FRANQUICIANTE	
	a) CONCEPTO	25
	b) CARACTERISTICAS	28
	c) VENTAJAS	29
	d) DESVENTAJAS	32
VII.	EL FRANQUICIATARIO	
	a) CONCEPTO	34
	b) CARACTERISTICAS	35
	c) VENTAJAS	36
	d) DESVENTAJAS	38
VIII.	ASPECTO LEGAL	
	a) CONTRATO	41
	b) OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE	45
	c) DERECHOS DEL FRANQUICIANTE	47
	d) OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO	48
	e) DERECHOS DEL FRANQUICIATARIO	50
	f) ESTRUCTURA DEL CONTRATO	51

IX. CODIGO DE ETICA DE LA ASOCIACION MEXICANA DE FRANQUICIAS	58
X. FRANQUICIAS EN MEXICO	64
XI. ESTADISTICAS	
a) DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO	72
b) ORIGEN DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO	73
c) CRECIMIENTO DEL SECTOR EN PUNTOS DE VENTA.....	74
d) CUOTA INICIAL DE FRANQUICIAS	75
e) INVERSION INICIAL	76
f) INTEGRACION DE LA INVERSION INICIAL	77
g) TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	78
h) REGALIAS SOBRE VENTAS BRUTAS	79
i) CUOTAS DE PUBLICIDAD SOBRE VENTAS BRUTAS	80
j) EXPERIENCIA PREVIA	81
k) FINANCIAMIENTO	82
l) EMPLEOS GENERADOS POR EL SECTOR FRANQUICIA EN MEXICO	83
m) EMPLEOS CORPORATIVOS VS. EMPLEOS TOTALES EN EL SISTEMA DE FRANQUICIAS	84
n) PUNTOS DE VENTA	85
ñ) VENTAS PROMEDIO AL PUBLICO, CONSUMIDOR FINAL	86
o) DURACION DEL CONTRATO DE FRANQUICIA	86
p) PRINCIPALES ESTADOS DE LA REPUBLICA CON PRESENCIA DE FRANQUICIAS.	87
XII. PUNTOS A CONSIDERAR EN LA ADQUISICION DE FRANQUICIAS.	88
XIII. CRISIS DENTRO DE LAS FRANQUICIAS	
- EN BUSCA DEL CREDITO SEGURO QUE EVITE LA CARTERA VENCIDA	89
- LA INVERSION ES NEGOCIO PRODUCTIVO	90
- PLANEAN IMPORTACION	91
- DOLAR CARO, TASAS ALTAS, BAJAS EN VENTA	91
- PRUDENCIA CON LOS CREDITOS	93
- SOBREVIVIR FUE EL PRIMER RETO	95
- RECOMIENDAN TENER MARCA ATRAYENTE	97
- CAEN VENTAS, SUBEN PROMOCIONES.	98

PRACTICA

SISTEMA CONTABLE DE UNA FRANQUICIA DE SERVICIOS

XIV. DEFINICION DE CONTABILIDAD	100
XV. CATALOGO DE CUENTAS	100
XVI. MANUAL CONTABLE	103
XVII. DIARIO GENERAL		
- REGISTRO DE LAS OPERACIONES EN EL DIARIO	146
- ANALISIS Y ASIENTOS DE LAS OPERACIONES	148
XVIII. MAYOR GENERAL		
- CLASIFICACION DE LAS OPERACIONES	150
- FORMAS DE CUENTAS	150
- PROCEDIMIENTO DE PASE AL MAYOR	152
XIX. BALANZA DE COMPROBACION		
- PASOS PARA SU ELABORACION	154
XX. HOJA DE TRABAJO		
- ELABORACION DE LA HOJA DE TRABAJO	156
- PASOS PARA PREPARAR LA HOJA DE TRABAJO	157
- ESQUEMA	160
XXI. INFORMACION CONTABLE Y FINANCIERA		
- ESTADO DE RESULTADOS	162
- ESQUEMA	162
- ESTADO DE POSICION FINANCIERA	163
- ESQUEMA	164
- CONTROL ACTUAL	166
XXII. CONCLUSIONES	167
XXIII. BIBLIOGRAFIA	170

I. INTRODUCCION

Nuestro principal objetivo es dar un enfoque general de las franquicias en forma sencilla y continuar con la implantación de un sistema contable en una franquicia de servicios.

Introduciéndonos en el tema la franquicia consiste en permitir a un comerciante la utilización de una marca por un tiempo determinado y por ende incrementar el prestigio de la misma.

El otorgamiento de franquicias permite a las compañías ampliarse con rapidez así como financiar una parte de ese crecimiento con dinero de terceros. Este sistema de mercadotecnia proporciona al propietario del negocio los recursos necesarios para expandirlo de manera rápida. El otorgamiento de franquicias permite disminuir los costos de abrir nuevas unidades y le proporciona una fuente adicional de capital difícil de conseguir. El otorgamiento de franquicias ofrece a los empresarios pequeños y faltos de capital la posibilidad de triunfar a nivel nacional; al mismo tiempo ayuda a las grandes empresas a desarrollar los mercados desatendidos, así como los internacionales.

Para lograr tener éxito en la apertura de franquicias se deberá tomar en cuenta que el compromiso que se está adquiriendo es muy serio y no es lanzarse a la aventura; como punto principal se deberá elegir adecuadamente a la empresa con la cual se

pretende colaborar y a la que se le dará el tiempo y energía necesarios. La labor de otorgar y manejar franquicias implica esfuerzo y perseverancia.

Otro de los factores principales para tener éxito consiste en trabajar ordenadamente y con mucha determinación.

El otorgamiento de franquicias implica una buena dosis de riesgos y de oportunidades, pero siempre hay formas de enfrentarlos y aumentar la probabilidad de tener éxito.

La palabra franquicia implica diferentes tipos, como por ejemplo: franquicias de servicios, de productos o marcas registradas o formatos de negocios entre otras, de las cuales detallaremos la primera en el contexto de este trabajo.

Otros puntos que se deberán tomar en cuenta dentro de las franquicias para lograr el éxito deseado son: el crecimiento y desarrollo, mano de obra comprometida y leal, talentos y por lo tanto diseminación de los riesgos que pueden contraerse. Asimismo la publicidad amplia y global por ambas partes.

Existe un contrato por medio del cual una persona denominada franquiciante, le permite a otra llamada franquiciatario el uso de una marca de su propiedad así como la explotación de cierta tecnología, publicidad y determinadas técnicas de mercadotecnia a

cambio del pago de una cuota por apertura de la operación y de entregarte un porcentaje de las ventas realizadas durante la vigencia del pacto.

En la franquicia aparecerán los siguientes sujetos:

El franquiciante quien es el titular de la marca y responsable de la asistencia técnica otorgada a su contraparte.

El franquiciatario es aquel que producirá o dará servicios bajo la marca materia del contrato, siguiendo las instrucciones dadas para tal efecto por su franquiciante.

FRANQUICIAS

METODO DE LA INVESTIGACION

II. ANTECEDENTES GENERALES

Al hablar de los antecedentes nos referiremos en general a la importancia y evolución que se ha presentado en México, de acuerdo al tema de nuestro interés.

Se dice que hace más de 100 años y hasta la fecha el mundo se ha encontrado convulsionado por la inflación y recesión , es por ello que se piensa que es una de las alternativas para recobrar la tranquilidad social y económica de todo el mundo.

En 1987 México descubrió que un país como el nuestro no puede ni debe cegarse ante la interdependencia con el resto del mundo, ya que muchos de los países con mayor experiencia dentro de este tipo de negocios saben que México es un país en el cual se puede invertir.

Con esta nueva oportunidad México esta buscando hacer crecer su economía , reconociendo que es necesario actualizar infraestructura y mentalidad a los patrones internacionales, internacionalizar los esquemas de producción y venta y reconvertir nuestra tecnología al modelo que el mundo vive.

Al mismo tiempo la mano de obra será más calificada y especializada, iniciando un proceso de incremento a la productividad y eficiencia , se dice que con esto México

tendrá mayores oportunidades , será mas rentable y con garantías suficientes para atraer capitales de inversión.

En tan solo dos años el negocio de las franquicias alcanzó los niveles que Brasil tuvo en 10 años, la exportación de productos manufacturados creció en tan solo un año alrededor del 22%. Alcanzando en tan solo seis años el mismo monto de inversión extranjera que durante 20 años se logró.

Estas cifras han despertado mucho interés dentro de los industriales y empresarios del mundo; considerando a México una excelente opción para invertir su dinero y esfuerzos y hacerlos crecer en una economía estable, invitando a los inversionistas, tanto de México como del extranjero a aprovechar las ventajas que nuestro país tiene, las cuales vislumbran en muchas millas cuando se considera que en México se dan el 90% de todos los climas, cuando existen el 90% de tipos de tierras, que se tienen zonas forestales, agrícolas, ganaderas, flora, fauna, pesca y minerales, además de 2,000 kilómetros de frontera con el país más consumidor del mundo y contamos con más de 85 millones de personas y una población mayoritariamente joven (20 años).

En estos tiempos se permite la inversión en cualquier giro, excepto comunicaciones, petroquímica y agricultura, soportando con una verdadera simplificación administrativa, la cual elimina la mayoría de los tramites oficiales y obligándose a mantener una política a través de los acuerdos internacionales como el GATT y el TLC,

creando con ello el bloque comercial más grande que nunca en la historia de la humanidad ha existido.

Hoy México es la economía número ocho a nivel mundial , cuenta con una mano de obra de la más barata del mundo capitalista, con muchos recursos naturales , con un lugar estratégico muy envidiado por muchos países, con buenas relaciones internacionales y con un mercado ansioso de tomar mejores productos y mejores exportaciones.

En todos los países desarrollados las franquicias tienden a ser la forma dominante de venta en el comercio y los servicios , especialmente en todos aquellos negocios de detalle y menudeo.

El desarrollo del sistema de Franquicias de México a sido particularmente rápido, ya que conforme pasa el tiempo el número de empresas que otorgan franquicias se ha incrementado en gran proporción.

Los factores que han propiciado este acelerado crecimiento han sido diversos, entre ellos el de mayor importancia es el hecho de que nuestros hábitos de consumo estén regidos por patrones que son cada vez más similares a los de países desarrollados. Los giros de negocios que predominan en México son los de la comida rápida, ropa y calzado, restaurantes en general.

En el crecimiento de las franquicias mexicanas pueden identificarse tres etapas:

- 1) Se caracterizó por la integración de empresas extranjeras, con buenos resultados y acopio de inversionistas para desarrollarlas en el país.
- 2) El empresario mexicano encontró la posibilidad de lograr su expansión, el resultado fue multiplicarse de una manera significativa en todas las empresas.
- 3) Es la que se vive hoy en día, es decir la etapa de consolidación dentro de un proceso de crecimiento y modernidad, en la que tanto empresas extranjeras como mexicanas realizan una tarea específica para permanecer en el mercado, además de profesionalizar su actividad; así mismo se contempla la exportación de franquicias a diferentes mercados principalmente de América Latina.

La evolución del sistema de franquicias en México se mantiene, el impacto económico y social en los próximos años será sumamente positivo, contribuirá generando empleos productivos y estables, desarrollando economías de escala, generación de nuevos polos de crecimiento en el interior del país y elevará los niveles de calidad y eficiencia en el comercio y los servicios.

Dentro del sistema de franquicias se han registrado dos factores que empezarán a ser determinantes para su éxito y consolidación: el primero es el Financiamiento, en el cual diversas instituciones financieras están dando su apoyo para diseñar y llevar a la práctica esquemas de financiamiento, tanto para empresas franquiciantes como franquiciatarios; y el segundo Capacitación de Recursos Humanos, ya que deben ser capaces de desarrollar, negociar y evaluar las distintas opciones que ofrece un sistema

de Franquicias tanto nacional como internacional, en estrategia de inversión y crecimiento de negocios, solo mediante recursos humanos capacitados profesionalmente, podrá darse un desarrollo consistente del sistema de franquicias en México, ya que la mayoría de las empresas que está adoptando esta estrategia no cuenta con personal especializado.

III. CONCEPTO DE FRANQUICIA

La franquicia por ser una nueva innovación se define de acuerdo al criterio de cada autor, aunque todos y cada uno nos lleva al mismo fin, principalmente el otorgamiento de franquicias brinda a las compañías las herramientas legítimas para el crecimiento y desarrollo del negocio. A continuación se darán algunas definiciones que se han adoptado para este sistema:

La FRANQUICIA es un sistema o método de negocios en donde una de las partes denominada Franquiciante le otorga a otra denominada franquiciatario la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias, dará la efectiva y consistente operación de un negocio.

Enrique y Rodrigo González Calvillo

FRANQUICIAS .Es un sistema de comercialización , es un método para distribuir bienes y servicios a los consumidores. en términos muy simples, una franquicia concierne a dos niveles de personas: el Franquiciador quien desarrolla el sistema, les presta su nombre o marca registrada y el Franquiciatario que adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca del franquiciador.

Enrique y Rodrigo González Calvillo

Steven S. Raab, Gregory Matusky

FRANQUICIA. Es un sistema que en forma acelerada se presenta como una de las alternativas de crecimiento en el mundo de los negocios, sin mencionar la situación actual en nuestro país.

Enrique y Rodrigo González Calvillo

En la Definición Funcional insiste en darle a la franquicia la connotación que se le daría a una sociedad o empresa común, en donde la conciencia de intereses del franquiciante y el franquiciatario esta plasmada en un entendimiento tácito y espontáneo de las condiciones de un negocio.

Enrique y Rodrigo González Calvillo

FRANQUICIA. Concepto Jurídico. El reglamento de la ley de Transferencias de Tecnología define a la franquicia de la siguiente manera "se entenderá como un acuerdo de franquicia aquel en que el proveedor, además de considerar el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmitirá conocimientos técnicos o proporcionará asistencia técnica".

L.A. Armando Sánchez Soto

FRANQUICIA. Desde el punto de vista del empresario. Es un método de expansión de mercado utilizado por una exitosa entidad de negocios que desea expandir la

distribución de sus productos o servicios a través de entidades minorista propiedad de empresarios independientes que utilizan la marca comercial, técnicas mercadológicas y controles del negocio en expansión a cambio del pago de una cuota y regalías por parte de los subdistribuidores minoristas.

L.A. Amando Sánchez Soto

FRANQUICIA. Es un arreglo en virtud del cual el franquiciante, además de otorgarle al franquiciatario el uso y explotación de un nombre comercial o marca, se constituye como proveedor exclusivo de los productos o servicios que comercializará y/o distribuirá el franquiciatario.

Enrique y Rodrigo González Calvillo

FRANQUICIA. Es un método para distribuir bienes y servicios a los consumidores a través de la homogénea aplicación de un sistema que incluye un nombre comercial o marca y una compleja gama de conocimientos de índole administrativa, operativa y mercadológica.

Enrique y Rodrigo González Calvillo

FRANQUICIA. Es un contrato por medio del cual una persona denominada concedente, le permite a otra llamada concesionario, el uso de una marca de su propiedad, así como

la explotación de cierta tecnología, publicidad y determinadas técnicas de mercadotecnia, a cambio del pago de una cuota por apertura de la operación y de entregarle un porcentaje de las ventas realizadas durante la vigencia del pacto.

Por lo anterior nuestra definición es la siguiente:

Mencionando un concepto simple de FRANQUICIA entendemos que el otorgante concede su nombre, conocimientos y experiencias al interesado para su buen funcionamiento y desarrollo dentro del mercado. Dando un crecimiento económico y operacional tanto para el concedente como para el adquirente de la franquicia.

La franquicia es una forma o método para hacer negocios que involucran la comercialización de productos y servicios.

En la franquicia existe una relación en donde quien otorga la franquicia y quien goza de ella aportan valores y talentos complementarios y que permiten la eficaz conducción de un negocio; el primero aporta su nombre comercial o marca, todos sus conocimientos y experiencia en la operación de un negocio, el segundo aporta la inversión y su trabajo para el desarrollo y operación de un negocio.

La franquicia se ha convertido en uno de los métodos más confiables para hacer negocios.

En la actualidad hay un buen número de empresarios que contempla otorgar franquicias de su negocio, con la seguridad de que el hacerlo puede resolver sus necesidades de expansión. La franquicia se ha constituido en una opción interesante y segura para lograr su propósito en un ambiente de negocios incierto.

IV. OBJETIVO DE FRANQUICIA

- El fin de la franquicia consiste en permitir a un comerciante la utilización de una marca por un tiempo determinado y por ende incrementar el prestigio de la misma.
- La Franquicia fue concebida para resolver los problemas de distribución y, con el paso del tiempo y la complejidad del comercio en varios países, evolucionó como una forma de hacer negocios independientes.
- La necesidad de incrementar la capacidad de distribución de un negocio, para aumentar la participación en el mercado y obtener más eficiencia de costos.

Los propietarios de negocios acuden a adoptar el sistema de franquicias fundamentalmente por una necesidad o deseo de expansión de los mismos Impuesta por el mercado, competencia o inquietud personal. Estos generalmente se encuentran en una etapa en que su negocio es exitoso, pero su potencial está limitado por el hecho de estar geográficamente restringido a un establecimiento o a un pequeño número de éstos.

En algunas ocasiones las razones para la expansión son evidentes.

- Desarrollar sucursales propias, recibiendo beneficios provenientes de la venta de las nuevas unidades.

-
- El franquiciador obtiene regalías desde el momento en que la unidad comienza a vender.
 - Ahorrar el mayor tiempo posible para la capacitación únicamente de franquiciatario y no en el personal propio.
 - Llevar un mayor control en las decisiones importantes ya que, en el contrato de franquicias el franquiciante unilateralmente define las condiciones de operación y administración del negocio.
 - Crecimiento mediante una distribución generalizada, claro esto dependerá fundamentalmente de las características del producto, si el producto no exige un servicio especial de diseño, instalación y mantenimiento de posventa es posible que su venta a través de este sistema resulte costoso e ineficaz.
 - Los productos o servicios que ofrecerá la empresa deberán satisfacer una necesidad real del mercado es decir, aportar un valor al cliente, sin embargo en ocasiones esto no es suficiente, sino que además deben diferenciarse de los productos o servicios existentes en el mercado.
 - Debe contar con un reconocimiento de marca ante el consumidor, es decir al adquirir una franquicia, el franquiciatario esta comprando el beneficio de operar bajo una marca que goce de cierto prestigio en el mercado.

-
- Tener un carácter distintivo, es decir que los puntos de venta o locales serán originales (distinguirse de los de la competencia) de otra forma las posibilidades de éxito serán limitadas.
 - La franquicia deberá ser funcional, esto es separar las unidades de tal manera que cada una realice un conjunto de actividades y responsabilidades que no son similares. La principal ventaja que presenta este tipo de estructura es que permite la especialización al concentrar las habilidades de las personas en una función específica.

Haciendo un resumen los principales objetivos serían:

- 1.- Asegurar un importante control de la imagen y del mensaje publicitario de la compañía por parte del franquiciador.
- 2.- Proporcionar un mecanismo mediante el cual participen los franquiciatarios.
- 3.- Emplear con efectividad las aportaciones para publicidad.
- 4.- Llegar al mercado objetivo a través de los mejores medios disponibles.

V. CLASIFICACION DE LAS FRANQUICIAS.

Cada tipo y categoría de franquicias existentes se agrupa principalmente por su funcionamiento y grado de complejidad y se clasifica de la siguiente manera:

a) CATEGORIAS

a) Franquicia de producto y marca registrada. Conocidas también como franquicias de primera generación debido a la limitada información y conocimientos que el franquiciante le otorga a los franquiciatarios. En este tipo de franquicias el franquiciante en virtud de un acuerdo le otorga al franquiciatario el uso y explotación del nombre comercial o marca y se constituye como proveedor exclusivo de los productos o servicios que comercializará y distribuirá el franquiciatario. En este modelo se le da mucha mayor libertad al franquiciado, pero también menos soporte operacional. Los ejemplos clásicos de este tipo de franquicias son los distribuidores de automóviles, las gasolineras y la industria de los refrescos embotellados.

b) Franquicia de formato de negocio. También conocidas como la segunda generación. Además de preocuparse por el desarrollo del producto o servicio, este tipo de franquicias desarrolla al máximo la operación del propio negocio, teniendo de esta forma el franquiciado mayor probabilidad de éxitos y el franquiciante mayor participación y competitividad en su mercado. De esta manera existe un mayor control

de los patrones de gestión de las unidades que componen la cadena. Se constituyen por el desarrollo de un sistema integral método de operación para la comercialización de productos o servicios, y la marca registrada identifica a todas las partes de ese sistema o método.

b) TIPOS

Franquicia Individual.

Es cuando se cede el derecho de implantar y operar una unidad específica, en un determinado local exclusivo. Un mismo franquiciatario puede tener más de una franquicia individual, dependiendo de su desempeño y de sus condiciones financieras.

Franquicias Regionales.

Cuando se cede el derecho de implantar y operar el número de unidades que determinada región puede soportar.

En este caso ambas partes deberán ser muy cuidadosas, ya que en el caso del franquiciatario, su inversión será mucho mayor (honorario de ingresos, acuerdos fijando plazos para la apertura de determinado número de unidades, etc.), y en el caso del

franquiciante, se da la situación de que un territorio entero está en manos de un solo franquiciado, lo que plantea exigencias de calidad y relaciones de poder a ser debidamente analizadas.

Es una opción interesante para la implantación más rápida de redes (penetración del mercado) y para países grandes que presentan en algunos casos, grandes diferencias regionales.

Una variación de este tipo de franquicia se da cuando el franquiciante otorga al franquiciado regional el derecho de subfranquiciar en su territorio, es decir, vender y controlar franquicias individuales. Esto toma más compleja y delicada a este tipo de franquicia.

Franquicia Maestra.

Es cuando se cede el derecho de implantar y operar unidades en determinado territorio, generalmente un país, y esto puede ser hecho por el franquiciatario o por quienes este elija como franquiciados en diferentes localidades. De esta forma el franquiciatario maestro podrá subfranquiciar unidades individuales o regionales, de acuerdo con la distribución geográfica aprobada por el franquiciante original.

El nivel de complejidad y riesgo es mayor todavía en este caso particular, ya que el franquiciatario pasara a actuar como franquiciante en ese país, debiendo absorber toda la cultura y capacidad del franquiciante original. Además el franquiciatario maestro deberá pagar una suma significativa para tener este derecho, que va a depender del potencial del territorio. El franquiciante original, tendrá un control menor sobre el franquiciatario maestro. El contrato de franquicias con un franquiciatario individual será firmado por el franquiciatario maestro y no por el franquiciante original, siendo también el franquiciatario maestro el que recibe todos los pagos. De esta forma, aumenta el riesgo del franquiciador individual, quien además de evaluar la franquicia, deberá evaluar cuidadosamente al franquiciatario maestro.

Este tipo de franquicia se usa normalmente para la expansión internacional, ya que el franquiciante encuentra muchas dificultades para instalarse por su cuenta y riesgo.

Franquicia de Supervisión.

Se cede el derecho en nombre del franquiciante para instalar y supervisar las unidades que previamente aprobó ese franquiciante. El contrato se celebra entre franquiciante y franquiciatario, pero en medio esta el franquiciatario supervisor que hace los trabajos de captación, selección de franquiciatarios, aprobación del punto comercial, asistencia en la instalación, entrenamiento, inauguración, supervisión de la operación y otros servicios acordados por el franquiciante.

Suele confundirse esta función con la del representante, pero el vínculo del franquiciatario supervisor es mucho más fuerte que el de un representante. El representante tiene, por lo general, un vínculo de responsabilidad mínimo y un poder de decisión nulo. Esto va en contra del sistema de franquicia, donde se busca integración, compromiso y eficiencia.

El franquiciatario supervisor tiene que hacer una inversión inicial baja, ya que no suele estar obligado a instalar una unidad propia de la franquicia en cuestión y recibe parte de los honorarios de ingreso y de los demás servicios cobrados por el franquiciante.

El franquiciatario individual tendrá la gran ventaja de tener soporte inmediato a un costo menor. Esto no significa que el franquiciante no fiscalizará su operación, ya que tendrá todas las informaciones periódicas sobre el desempeño de las unidades que requiera, a través del franquiciatario supervisor.

Dentro de este tipo existe una desventaja, de que el franquiciatario pueda no tener la misma atención del franquiciatario supervisor que la que le daría el franquiciante directamente. Además como el franquiciatario supervisor suele ser remunerado proporcionalmente con la facturación de la red local, puede llegar a preocuparse más por el volumen a corto plazo. Pero esto se soluciona si el franquiciatario supervisor es remunerado de acuerdo a los resultados de la red y no a la facturación de la misma.

c) CARACTERISTICAS DE LAS FRANQUICIAS.

Se dice que los principales factores a tomarse en cuenta dentro de una franquicia son: la marca, los sistemas de operación y la relación financiera o contraprestación, las cuales se detallaran a continuación.

a) Marca comercial. Es el símbolo (logotipo) registrado que distingue los productos de una compañía en relación con los de otra. La marca esta estrechamente relacionada con la imagen de la empresa, es decir el consumidor percibe la calidad de los productos o servicios a través de la marca. La función primordial de una marca es una indicación de calidad.

b) Los sistemas de operación. Se refiere al conjunto de conocimientos y servicios que el franquiciante proporciona a los franquiciatarios con lo cual se logra la estandarización de los negocios. Este elemento es fundamental, pues el cliente espera consistencia en los servicios y productos que requiere.

c) La relación financiera o contraprestación. Dentro de esta característica se desligan dos conceptos:

1. Cuota inicial. Se puede decir que desde el punto de vista del franquiciante "la cuota inicial compensa al franquiciante por los costos de reclutar, entrenar y asesorar a las nuevas franquicias".

Para fijar la cuota inicial el franquiciante también considera el valor de su negocio, el cual es básicamente intangible e incluye la reputación del mismo. Desde el punto de

vista del franquiciante se puede decir que es el precio que se paga por obtener el derecho a la franquicia, es decir el franquiciatario compra un paquete intangible de derechos, que incluye el derecho a utilizar el nombre comercial, los conocimientos y en general todos los servicios que brinda el franquiciante al franquiciatario al momento en que se establezca la franquicia tales como la capacitación, mercadotecnia, asesoría en la selección de la ubicación adecuada.

2.- Regalías. Son una compensación por las ventas realizadas con el invento de la franquicia a saber la marca registrada y el programa de negocios, desarrollados por el franquiciante. Las regalías se pueden pactar con base en una cuota fija o en un porcentaje fijo sobre ventas o algún otro rubro de operación.

La cuota inicial representa el componente del costo de la franquicia y el pago de regalías constituye la fuente de la que el franquiciante espera obtener utilidades. Sin embargo esta implícito que el franquiciante debe invertir parte de estas regalías para mejorar el sistema, propagar esas mejoras y así incrementar el beneficio que obtienen las unidades franquiciadas.

d) PRECIO DE LAS FRANQUICIAS

Según el Centro Internacional de Franquicias, el precio de las franquicias en los distintos rubros oscila entre los 50 mil y 3 millones de dólares, con períodos de recuperación de entre seis meses y hasta seis años.

Por su parte, la Asociación Mexicana de Franquicias, ubica el costo de las mismas de la siguiente forma: el 65% de éstas tiene un valor de alrededor de 25,000 dólares; el 25% fluctúa entre 25,000 y 100,000 dólares; y el 10% restante cuesta más de 100,000 dólares.

Los costos de las franquicias no incluyen la renta del local, además de que los franquiciatarios no gozan de ningún beneficio fiscal.

Las franquicias más caras son las cadenas hoteleras de servicios, comida rápida y alimenticias en general.

VI. EL FRANQUICIANTE

A continuación se detallará el concepto, función, ventajas y desventajas que representa para cada uno de los interesados el adquirir, manejar y conservar una franquicia, ya que esta implica una gran responsabilidad y solamente con la cooperación de ambos se llegará al éxito deseado.

En primer lugar se mencionará al **FRANQUICIANTE**, también conocido como Concedente, franquiciador, franqueador o empresa madre.

La mayoría de veces se reconoce al franquiciante por su experiencia en la industria, su récord financiero y profesional en general, sus años como franquiciante, el número de franquicias otorgadas, el número de franquicias abiertas en el último año, su criterio en la selección de franquiciatarios, la estructura organizacional de su división o subsidiarias a cargo de su programa de franquicias y el número de unidades propias en operación.

Un franquiciante que opera unidades propias siempre podrá autoevaluar el tipo de servicio y apoyo que brinda a sus franquiciatarios, además de que se puede saber que tanta confianza le tiene él al negocio y qué tan dispuesto está a enterarse de los que realmente pasa en el mercado.

a) CONCEPTO

Franquiciante es el titular de la marca y responsable de la asistencia técnica, es decir transmite una serie de conocimientos y experiencias al franquiciatario las cuales le permiten a este último llevar a cabo la operación eficaz del negocio franquiciado.

b) CARACTERISTICAS

- Debe tener entendimiento pleno de lo que es el concepto de producto de franquicia. El franquiciante debe tener presente que al franquiciar su negocio adquiere un nuevo producto conformado por los sistemas desarrollados por éste para instalar, operar y administrar eficazmente unidades de un negocio bajo una marca o nombre comercial. Y por ende adquiere nuevos clientes, empresarios independientes, que tienen necesidades radicalmente distintas a las del consumidor final.
- Debe tener liderazgo. El franquiciante debe tener la capacidad de influir sobre los franquiciatarios para lograr los objetivos de la franquicia pero debe mantener un espíritu de servicio que permita a su vez el logro de los objetivos personales de los franquiciatarios.

-
- Tenacidad y constancia. El franquiciatario no se debe desanimar por los tropiezos y problemas que se le presenten en el camino. Debe afrontarlos y mantener firme el paso.
 - Debe saber trabajar en equipo. Esto quiere decir que trabajará con franquiciatarios a los cuales deberá tratar como nuevos socios, no como subalternos o empleados. El elemento y la relación personal es la mayor importancia en las franquicias: El franquiciante deberá tratar con paciencia, comprensión y espíritu de diálogo a los franquiciatarios para negociar y escuchar sugerencias así como, la habilidad para comunicar. otro de los retos es asimilar la pérdida del control de la operación diaria de la franquicia.
 - Debe poseer un alto grado de determinación y de persistencia. En La franquicia como en todo negocio existe grado de riesgo que aunque es calculado, necesita gente determinada, segura y persistente que sepa automotivarse y fortalecerse para cualquier barrera que se vaya presentando.
Por bueno que sea el negocio, siempre experimentará sobresaltos, sobre todo al empezar.
 - Es flexible y extremadamente profesional. El que desee franquiciar su negocio, requiere de amplísima flexibilidad para concebir un cambio radical en el objetivo del mismo; pasará de un vendedor de un producto o servicio a vendedor de sus franquicias

-
- Debe ser un excelente vendedor. Este es uno de los territorios de la franquicia en donde entrará el franquiciante. El proceso de venta puede ser fácil pero requiere de estudios y prospectos para poder llegar a un buen nivel de las ventas para el cierre. El franquiciante además de vender su negocio deberá vender un poco de sí mismo, deberá tener calidad de vendedor, pues siempre habrá un nuevo territorio por franquiciar.
 - Laboriosidad; le debe gustar el trabajo. El empresario que franquicia su negocio tiene que comprometer tiempo y esfuerzo independientemente que sea apoyado por asesoría de expertos y delegando funciones, es decir, que el crecimiento radica en el esfuerzo que él haga dentro de su negocio.
 - Confianza en sí mismo, en su servicio y en su producto. Tener sus esquemas e ideas ordenadas de tal manera que pueda defenderlas con argumentos sólidos.

Honestidad. Es una característica fundamental para poder establecer una relación de mutua confianza con el franquiciatario. El franquiciante no debe ofrecer aquello que no es capaz de proporcionar, ni exagerar los beneficios de su franquicia, manteniendo una ética personal en todas las transacciones que realice con los franquiciatarios.

- Debe estar consciente de que su éxito depende de los franquiciatarios, por lo que no debe girar al rededor de éste.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS PARA EL FRANQUICIANTE

Para lograr el éxito de quien otorga una franquicia es necesario que este consciente de las ventajas y desventajas que se presentan en este sistema, ya que en el trabajo y dedicación de una empresa de una o más generaciones puede verse premiado por el éxito o derrotado por una decisión.

c) VENTAJAS

a) Crecimiento y desarrollo. El sistema de franquicias permite al franquiciante introducir sus productos o servicios en nuevos mercados y ampliar la penetración de los mismos en mercados actuales de una forma ágil. Transfiriendo los costos de expansión, es decir, que el empresario que otorga la franquicia traslada al franquiciatario la responsabilidad de aportar el capital y la fuerza laboral necesaria para la instalación y operación de cada nuevo punto de venta, "la contratación de franquicias permite que su negocio crezca con rapidez usando el dinero de los demás".

b) Fortalecimiento de la marca. Al franquiciar su negocio el franquiciante acorta la distancia entre sus productos o servicios y los consumidores finales, con lo cual el cliente identifica mejor a la marca y percibe un mayor apoyo y compromiso hacia él, reforzando de esta manera la imagen. Para un buen fortalecimiento se debe tener presente que la marca o nombre comercial que la distinguen sea sólida y que su penetración dentro de un territorio se haya realizado en forma plena.

-
- c) Gerencia comprometida y leal. El franquiciatario es el dueño de la unidad franquiciada, ha invertido capital propio en ella, por lo que el franquiciante debe tener la certeza de que la gestión gerencial del franquiciatario, será en función de un compromiso constante por alcanzar el éxito.
- d) Los franquiciatarios aportan una combinación de talentos, creatividad e imaginación. Debido a que estos están más cerca del mercado, sus propuestas del cambio y mejoras estarán basadas en las necesidades reales del consumidor. Los franquiciatarios son el mejor canal de comunicación entre el franquiciante y el mercado.
- e) El franquiciante adquiere un flujo de efectivo estable. Proveniente de las regalías.
- f) El franquiciante no asume los riesgos financieros. Por abrir una nueva unidad, éstos corren por cuenta del franquiciatario.
- g) Satisfacción personal. Sentimiento de orgullo por constatar que el concepto del negocio es válido y que el producto o servicio satisface una unidad real. Conlleva el reconocimiento de la comunidad empresarial. El franquiciante obtienen la satisfacción de desarrollar al franquiciatario.
- h) Menores gastos publicitarios y mayor difusión. La comunicación con los mercados es necesaria para educar al consumidor, hablarle de los beneficios del producto y sobre

todo la motivación para crear el interés en el producto. La única forma de absorber los gastos de esta naturaleza es en equipo, repartiendo la carga y además, justificando más los esfuerzos dentro de un territorio lo cual genera mayor economía en escala.

Dentro de las franquicias se llevan a cabo programas locales, regionales y nacionales de publicidad compartida, dependiendo la magnitud de la compañía franquiciada, obteniendo una reducción de los costos por los franquiciatarios.

- i) Mayor facilidad y eficiencia en la operación general del negocio. la operación se facilita y aumenta la eficiencia en la medida en que se delega la minuciosa y absorbente operación diaria de las unidades o negocios franquiciados en "un hombre de negocios" que además de contar con la capacitación y procedimientos adecuados cuenta con la motivación de ser su propio jefe.

- j) Los franquiciatarios proveen de una invaluable fuente de talento. Uno de los principales beneficios al trabajar en un sistema de franquicias, es obtener la creatividad imaginación de hombres de negocios con los más diversos perfiles y con experiencias en las áreas más variadas, son personas que comparten sueños y objetivos del franquiciante : el éxito del negocio.

Los franquiciatarios están mas cerca del mercado y por lo mismo sus propuesta de cambio y mejoras estarán más basados en el consumidor. Es decir que para el franquiciante el franquiciatario será en muchos casos el vehiculo de comunicación

más importante con el mercado. El operar mediante franquicias permite a los franquiciantes convertirse en una gran empresa, sin perder la orientación hacia el mercado, ya que este es el punto estratégico para lograr el éxito en los negocios.

d) DESVENTAJAS

a) Reducción de independencia. El franquiciante debe estar consciente que al franquiciar su negocio está entablando una relación de dependencia a largo plazo con los franquiciatarios. En la cual este se ha comprometido a compartir sus marcas, experiencias, conocimiento y en general su propia empresa con los franquiciatarios a cambio de regalías. Por lo que las decisiones del franquiciante deberán tomar en consideración los efectos que estas tengan sobre sus franquiciatarios. Uno de los principales retos para el franquiciante y el franquiciatario es mantener esta relación en forma saludable ya que generalmente pasados los primeros años de las franquicias se presentan dos fenómenos conocidos como "síndrome del franquiciatario autosuficiente" y el "síndrome de ¿qué has hecho por mí a últimas fechas?" Por lo que el franquiciante deberá continuar apoyando, generando ideas de éxito y motivando al franquiciatario para justificar su participación en el negocio del franquiciatario.

b) Pérdida del control sobre las unidades franquiciadas. El franquiciante no tiene un

control absoluto sobre la operación diaria del negocio, depende del franquiciatario, porque él cuenta siempre con una autonomía superior a la de un empleado. En algunos renglones de la operación la autoridad del franquiciante se reduce a una serie de recomendaciones que puede representar una seria desventaja.

A pesar del cuidadoso proceso de selección de los franquiciatarios, siempre se corre el riesgo de que éstos realicen omisiones o incumplimientos en la operación del negocio.

c) Mayor exposición a demandas judiciales. Los franquiciatarios adquieren la franquicia con el espíritu de triunfar de otra manera ni arriesgarían su capital. Sin embargo como en todos los negocios siempre existe la posibilidad del fracaso. Los perdedores negaran su culpa tratando de incriminar al franquiciante. El franquiciante puede reducir la probabilidad de que lo demanden siendo honrado con sus franquiciatarios potenciales planteándolos desde un principio los riesgos inherentes así como estimaciones realistas de los ingresos que pueden esperar y los costos reales en que pueden incurrir. En el contrato de franquicia deben estar estipulados detalladamente el costo de adquirir la franquicia y los requerimientos optativos.

VII. EL FRANQUICIATARIO

Ahora se hablará de la contraparte el **FRANQUICIATARIO**, concesionario o adquirente.

Es importante escuchar las experiencias de los distintos franquiciarios para cotejar la información aportada por el franquiciante y además adquirir una mejor idea de la relación personal y de negocios que existe entre ellos. Lo ideal es entrevistarse con franquiciarios de distintos mercados y que tengan una distinta antigüedad dentro del sistema.

a) CONCEPTO

El franquiciario es aquel que producirá o dará servicios bajo la marca materia del contrato, siguiendo las instrucciones dadas para tal efecto por su contratante.

Es de suma importancia que el franquiciario sea honesto consigo mismo y analice cuidadosamente si su personalidad se presta para la franquicia, de no ser así deberá descartar esta posibilidad desde el principio, ya que implica esfuerzos, sacrificios y requerimientos que a veces no van ligados con la personalidad del prospecto franquiciario.

b) CARACTERISTICAS

- Es flexible y autodisciplinado. Tiene que estar dispuesto a trabajar de acuerdo con patrones y normas operativas preestablecidas.
- El franquiciatario seguirá el patrón desarrollado por el franquiciante. Es decir que lo que rodea al franquiciatario esta ya resuelto, diseñado y dispuesto por el franquiciante.
- Sabe trabajar en equipo. Nunca trabajará solo, contara con el apoyo y asesoría del franquiciante. El franquiciatario exitoso es operativo, comunicativo y atento con los demás dentro del sistema no solo con el franquiciante. Especialmente en una franquicia con formato de negocio.
- Le gusta trabajar. Su principal objetivo son las ganas de triunfar en el negocio, teniendo la suficiente convicción y determinación de lograr las metas, este es el secreto del éxito en el esquema de franquicias, sobre todo en la fase inicial del negocio.
- Responsabilizarse por aprender y ejecutar cada una de las funciones del negocio para asegurar el incumplimiento de los estándares operativos.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

El menor riesgo en el lanzamiento y operación de un negocio es la principal razón por la que una persona con ambición de ser su propio jefe, decide adquirir una franquicia. Sin embargo, reconocer las ventajas y las desventajas de las franquicias es lo más importante que debe analizar el futuro o potencial franquiciatario.

c) VENTAJAS

- a) Concepto exitoso. El franquiciatario compra un concepto de éxito comprobado. El franquiciante serio debe mantener el interés de corregir y adaptar constantemente el sistema para que así conserve su vigencia y reutilidad.

- b) Obtiene rapidez en la instalación de un negocio completo. El lograr el éxito en un negocio implica una interminable cadena de "experimentos", los cuales originan costosos errores y fracasos. Pero dentro de las franquicias el franquiciador se evita el difícil trance de empezar con un negocio pequeño, que requerirá de mucho tiempo para desarrollarse, y que, en algunos casos podrá además requerir de algún apoyo externo.

-
- c) Obtiene beneficios de operar con una marca y productos conocidos. Una franquicia le aporta al franquiciatario el derecho de uso de una marca o nombre comercial reconocidas en el mercado; ya que de alguna manera el franquiciatario adquiere la cartera de clientes que ya se identifican con dicha marca y con la reputación de los servicios que presta. Asimismo el servicio o producto goza de un buen nivel de aceptación en el mercado.
- d) Recibe sistemáticamente entrenamiento y apoyo de los expertos. Generalmente incluye estudios de mercado, selección y negociación para la compra del local, instalación de la tienda, promoción el día de la apertura, procedimientos contables, apoyo operativo proactivo, además de una continua investigación y desarrollo de nuevos productos, servicios y técnicas de promoción, operación y desarrollo. El franquiciatario tiene la seguridad de que el adquirente mantendrá el interés de corregir y adoptar constantemente el sistema franquiciado para que mantenga su vigencia y reditabilidad.
- e) Se beneficia por una publicidad amplia y global a nivel de grupo, minorizando los gastos publicitarios y promocionales, ya que normalmente estos gastos serían incosteables, representan una de las principales ventajas, ya que por ser una parte de las franquicias eccede a campañas más inteligentes y con presupuestos astronómicos que representan beneficios importantes para el franquiciatario. Esto se lleva a cabo por medio de regalías publicitarias para emprender campañas originadas por el franquiciante o por el (los) franquiciatario (s) con el apoyo de aquél.

-
- f) Se incorpora a una economía en escala. Le permite comprar los insumos del negocio en condiciones preferenciales, en forma individual, pero considerando el volumen de franquiciante y franquiciatario.
- g) Tiene oportunidad de desarrollar mayores habilidades gerenciales de las que normalmente podría adquirir en cualquier situación de empleo.
- h) Sinergia. Los nuevos franquiciantes se convierten en parte de un todo que equivale a más que la simple suma de las partes. Todos los franquiciatarios así como el franquiciante, trabajarán en conjunto con la motivación de operar su propio negocio, pero aportando con su trabajo y éxito un beneficio colectivo para el franquiciante y los demás franquiciatarios del sistema.

d) DESVENTAJAS

- a) Pérdida de independencia. Debe seguir un patrón previamente desarrollado por el franquiciante. El franquiciatario no puede introducir cambios en los procedimientos por propia cuenta, la compra supervisada de los insumos del negocio, equipos, los controles en la selección, localización y decoración de la unidad y de los estándares en todas las demás directrices del negocio, y que son en realidad los conceptos que conforman la tecnología por lo que el franquiciatario paga una regalía suele convertirse en una atadura para este mismo.

En caso de propuestas deberá comunicar sus propuestas al franquiciante quien las evaluará con relación en su funcionalidad y en el mejor interés del sistema, lo cual en un momento dado puede representar pérdidas de oportunidades. Ello dependerá de la agilidad del franquiciante para responder a las demandas de los franquiciatarios.

- b) Pagos al franquiciante. Todo apoyo y conocimientos que recibe un franquiciatario derivados de este sistema tienen un valor económico.
- c) El franquiciante ejerce el derecho de cobrarles a sus franquiciatarios una cuota inicial, a la que incorrectamente se le llama "guante" en México y regallas. La primera es una cantidad fija que se paga a la firma del contrato de franquicias, mientras que la segunda se determina a partir de un porcentaje de los ingresos brutos (ventas) del negocio.
- d) Riesgos asociados con el desempeño del franquiciante. Los resultados de un franquiciatario siempre estarán relacionados con los aciertos y errores del franquiciante, y es allí donde el proceso de elección en la compra de una franquicia es de vital importancia.
- e) Limitantes en cuanto a las compras o ventas del negocio. Existen límites en la mayoría de los contratos de franquicias en cuanto a las compras o ventas que lleve a cabo el negocio franquiciado. A veces tales operaciones se sujetan a la autorización del franquiciante.

Aunque generalmente se refieren a la compra o contratación de productos o servicios. Cuando un franquiciante responsable impone al franquiciatario la obligación de comprar o contratar un producto o servicio de un proveedor específico, se debe considerar que ello responde al interés del franquiciante en estandarizar la operación de los franquiciatarios, así como de preservar la calidad de los productos o servicios que vende el franquiciatario.

VIII. ASPECTO LEGAL

a) CONTRATO DE FRANQUICIA

El contrato de franquicias es un "contrato mercantil, bilateral, oneroso y de trato sucesivo en virtud del cual el franquiciante le otorga al franquiciatario el derecho no exclusivo para usar su marca o nombre comercial y le transfiere su tecnología para la operación de su negocio. Por su parte el franquiciatario se obliga al pago de una regalía y al estricto apego a todos y cada uno de los estándares y requisitos impuestos por el franquiciante". Aquel que quiera adquirir una franquicia deberá tomar muy en cuenta que la mayoría de los contratos que utilizan los franquiciantes son muy estrictos e inclusive unilaterales.

Según la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, define a la franquicia (Art. 142) de la siguiente manera:

Es uno de los puntos que se debe conocer con mayor profundidad, puesto que es la base para saber si el negocio franquiciado va a funcionar como ellos lo esperan, con las bases y metas fijadas por ambas partes, pero sobre todo aclarando los derechos y obligaciones que tendrán dentro del negocio, los cuales serán definidos en el contrato.

En el contrato de franquicia es donde se encuentra plasmada la relación entre el franquiciante y franquiciatario y se establece en forma específica los derechos y

obligaciones que en lo sucesivo regirán a ambas partes, por lo que es fundamental que en su elaboración se consideren todos los aspectos que en el caso de ser ignorados puedan poner en riesgo el éxito de la franquicia. En el contrato de franquicia se codifican y formalizan las políticas y procedimientos de la compañía franquiciada estipulados previamente en el documento de presentación del franquiciante.

Las leyes requieren que cada empresa de franquicias presente a sus respectivos franquiciados un documento en el que se especifiquen en detalle las condiciones en las que el franquiciante y el franquiciatario operarán comercialmente en forma conjunta. Se dice que uno de los puntos más importantes para lograr el éxito en una franquicia es la redacción de este documento. Este debe describir de manera explícita el alcance total de la relación con los franquiciados, explicando a grandes rasgos los términos y las consideraciones que se permite para operar las franquicias, emplear la marca de fábrica y vender los productos o servicios. Estableciendo niveles de operación, el contrato contribuye a garantizar la uniformidad a través de todo el sistema de franquicias. También proporciona partes claramente definidas mediante las cuales una franquicia puede darse por terminada.

Es fundamental que este contrato sea confeccionado por un abogado que entienda de franquicias y este familiarizado con el negocio, y es igual importante que los interesados tomen parte en su elaboración porque son quienes mejor conocen las circunstancias y requisitos de su empresa. Cada contrato de franquicias deberá ser tan

exclusivo como la empresa que representa. El contrato debe ser lo suficientemente justo para posibilitar a ambas partes con una clara compensación de dicha relación.

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

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

La Ley de Transferencia de Tecnología y su reglamento la primera influencia que tuvo sobre las franquicias fue promulgada el 11 de enero de 1982. Esta ley fue concebida dentro de un contexto económico y político totalmente distinto al que viven los países latinoamericanos en la década actual.

Con la llegada de la Inversión extranjera en nuestro país, la necesidad de importar tecnología del extranjero era apremiante para la joven industria latinoamericana, aunque con algunas desventajas ya que muchas veces la tecnología importada era

obsoleta o el precio pagado por su transferencia era excesivo. Fue de alguna forma evidente que en su desarrollo la joven industria latinoamericana se encontraba ansiosa por importar la tecnología que requería para su crecimiento.

Por medio de esta ley (de tecnología) se pretendió resolver el problema en virtud de la cual se instituyó el registro de todos y cada uno de los contratos de tecnología que tuvieran efectos en México. Para efectos de la ley se considera un contrato de franquicia como transferencia de tecnología.

Se entiende que las aportaciones del franquiciante y el franquiciatario son tan distintas como también son complementarias: por un lado la marca o nombre comercial y la tecnología que aporta el franquiciante, y por el otro la inversión y el capital que aporta el franquiciatario.

En México con la llegada de las franquicias, la gente comienza a estar en contacto y a tener acceso a contratos de franquicia. Varias personas han mostrado su sorpresa al ver el volumen de un contrato de este tipo, en especial porque se ha caído frecuentemente en la confusión de que las franquicias funcionan exclusivamente bajo la concesión de un nombre comercial o una marca; y al referirnos a este tipo de contratos hablaremos de que son muy sencillos y precisos, con cláusulas sumamente limitadas.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE

Como en todo negocio existen diversos derechos y obligaciones para los interesados, es por ello que a continuación se mencionarán cuales son en términos generales dentro del contrato de franquicia.

b) OBLIGACIONES

1. Concede el uso de marca y nombre comerciales. Debe especificarse la marca, el nombre aviso comercial, así como la forma en que debe usarse y el lugar autorizado para el uso.
2. Existe una obligación previa el contrato fijada por la ley, siendo está el Informarle al franquiciatario sobre el estado que guarde su empresa.
3. Proporcionarle a su contraparte, la información técnica requerida para la preparación de los productos o suministro de los servicios, conforme al prestigio o imagen de la marca.
4. Concesión para la explotación de patentes. Cuando el tipo de producto o servicio, materia de la franquicia , requieran para la explotación por un tercero de la autorización de uso de una o varias patentes, se deberá incluir dentro del contrato de franquicia como obligación para el franquiciante la autorización de explotación de dichas patentes.

-
5. Proveer la tecnología, es decir, todos los conocimientos técnicos que se transmiten , sean los necesarios para la eficaz explotación de la negociación mercantil que es objeto de la franquicia.

Este punto incluye: Proporcionar manuales, guía, procedimientos de la negociación; e información completa que permita la óptima explotación del negocio.

Además puede proporcionarle información oral y escrita sobre el lugar geográfico conveniente para la instalación del establecimiento o lugares concretos donde se va a explotar la franquicia. Esta obligación suele incluir la aprobación de los diseños, decoración, equipo, instalaciones y estándares. Enviar técnicos supervisores y personal calificado y con experiencia en el negocio para efectos de capacitar al personal del franquiciatario. En la mayoría de los casos hay problemas de capacitación previamente desarrollados por el franquiciante. La capacitación es con el fin de que el personal a cargo aprenda a utilizar sistemas de producción, comercialización, administración y control en el negocio.

Presentar asistencia técnica y asesoría necesaria al franquiciatario para la aplicación de tecnología. Esta obligación debe cumplirse durante la vigencia de todo el contrato y la solicitud del franquiciatario así como cuando el franquiciante lo juzgue oportuno.

6. Asesorar al concesionario cuando trate de ampliar la cobertura de sus operaciones, en los términos de la franquicias.

c) DERECHOS

1. Derecho de inspección . El franquiciante tiene durante toda la vigencia del contrato de franquicia un derecho para inspeccionar, supervisar y conocer en detalle la operación y desarrollo de la explotación de la negociación por parte del franquiciatario, con el fin de verificar la calidad y uniformidad del producto o servicio.
2. En algunos casos realizar la publicidad necesaria para la venta o conocimiento del producto o servicio materia de la franquicia. En estos gastos de publicidad puede obligarse al franquiciatario a colaborar.

El siguiente punto lo podemos analizar dentro de ambos lados ya que de acuerdo a nuestro criterio funge tanto como derecho como obligación:

Si la franquicia está referida a un negocio comercial en la que el franquiciatario requiere del producto suministrado o fabricado por el franquiciante, éste tendrá las obligaciones propias de un suministrador para entregar periódicamente el producto en el volumen, plazo y establecimientos pactados. Los gastos de entrega son por cuenta del franquiciatario , en principio aunque pueden estar incluidos en el precio.

OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIATARIO

d) OBLIGACIONES

1. En este contrato existen obligaciones de pago, las cuales se dan en dos ocasiones diversas, una al inicio de la operación, conocida como cuota de apertura, y la otra consiste en cubrir periódicamente al franquiciante un porcentaje sobre el volumen total de las ventas realizadas.
2. Debe seguir las instrucciones dadas por el franquiciante, en cuanto a la forma de operar, puesto que se trata de respetar la calidad, el prestigio o la imagen de los productos o servicios que se encuentran amparados por una marca.

Debe ajustar su actuación , en diferentes áreas de administración, de acuerdo con las normas, reglas, estándares que fije el franquiciante. Este punto puede incluir los siguientes puntos:

- Seguir y completar los programas de entrenamiento y capacitación.
- Preparar y seguir los sistemas de contabilidad y los reportes financieros en la forma que señale el franquiciante.
- Contratar determinada clase de personal y someterlo a entrenamiento.

-
- Mantener un mínimo de horas diarias al servicio del cliente.

 - Reacondicionar y renovar periódicamente el local y mantenerlo en determinadas condiciones.

 - Adquirir del franquiciante o de determinados proveedores cierta materia prima, equipo, partes y diversos materiales que vaya a necesitar.
3. Rendir cuentas al franquiciante en la forma y tiempo fijados por la franquicia.

 4. Situar al establecimiento con la aprobación del franquiciante. El franquiciatario debe seleccionar y determinar el lugar donde se ubicará al establecimiento para la explotación de la negociación, sujeto a la aprobación y a las especificaciones de construcción, instalación, decoración, que señale el franquiciante.

 5. Informar periódicamente. El franquiciatario debe informar al franquiciante del desarrollo de la negociación mercantil. Con el objeto de verificar el cumplimiento de todas las normas, la uniformidad de los productos y servicios prestados, para determinar las regalías periódicas sobre los resultados obtenidos, la necesidad de que el franquiciante preste mayor asistencia.

 6. Guardar secreto: El franquiciatario esta obligado a no divulgar a terceros ninguna información confidencia sobre tecnología o la operación misma de la negociación, o la propia franquicia.

7. No vender o explotar otros productos o servicios. La obligación es la de vender u ofrecer los productos y servicios que son materia del contrato, con prohibición de vender u ofrecer productos distintos. El incumplimiento de esta obligación puede afectar a la organización del franquiciante, pues viola el principio de uniformidad de producto y servicio.

8. No ceder, traspasar o sublicenciar sin autorización expresa del franquiciante.

e) DERECHOS.

No solo se consideran como derechos, sino también como obligaciones los siguientes puntos:

1. Usar las marcas o nombres comerciales. El franquiciatario debe usar las marcas conforme a lo establecido en el contrato de franquicias. La falta de uso de las marcas y nombre comercial como "usuario autorizado" puede originar que éstas caduquen para su titular por falta de uso.
2. Explotar las patentes. No sólo es un derecho sino que existe por ley la obligación a explotarla , ya que la no explotación puede ser causa de caducidad.

La relación entre el franquiciante y el franquiciatario se basa en las obligaciones y los derechos que prevé para ambos en contrato de franquicia. El cumplimiento exacto

de éste, es para el franquiciante, la garantía de que se preservará el buen nombre y éxito de la franquicia.

f) ESTRUCTURA DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

De acuerdo con diferentes abogados especializados en franquicias concluyen que el contrato de franquicia debe incluir primordialmente las siguientes partes:

- a) Otorgamiento de franquicia (Objeto de la franquicia o licencia del sistema). Este punto constituye el objeto del contrato, el cual consiste en el otorgamiento que hace el franquiciante al franquiciatario de la licencia de su sistema. El sistema incluye pero no se limita a los dos elementos más importantes de la franquicia, la marca o nombre comercial y los conocimientos o tecnología que permiten la operación eficaz y homogénea de todos y cada uno de los negocios franquiciados.

- b) Plazo o vigencia del contrato. No todos los contratos de franquicia prevén un periodo de vigencia similar. La mayor parte de los contratos de este tipo en México estipulan una duración de 10 años debido a que solamente es considerado como un plazo aceptable por las compañías de franquicia sino que han sido el mayor permisible de acuerdo con lo previsto en la Ley de transferencia de tecnología.

c) Tipificación de la relación de las partes. Se estipula que el franquiciatario es el dueño de un negocio independiente por lo cual ninguna de las partes pueden incurrir en deudas a nombre de la otra. El contrato de franquicia no convierte a ninguna de las partes en subsidiaria o afiliada de la otra. Cada una es responsable de sus propios impuestos, deudas y cumplimiento de contratos.

d) Contraprestación. En esta sección el franquiciatario se obliga a pagar la cuota y las regalías especificadas en el contrato. El franquiciante puede estipular intereses o cargos para asegurar el pago de las contraprestaciones a tiempo. Si el franquiciatario debe contribuir a un fondo para gastos de publicidad, se deben delimitar las condiciones en esta cláusula.

e) Entrenamiento y asesoría. En la mayoría de los contratos de franquicia el franquiciante se obliga a proveer un programa de entrenamiento así como asesoría técnica y otros servicios tales como: manuales de operación y asistencia en la selección del lugar. Generalmente se establece que el manual de operaciones es prestado y no vendido al franquiciatario, la lógica que se sigue es que éste contiene el secreto del éxito del franquiciante, por lo tanto, éste lo otorga al franquiciatario solamente durante el término de vigencia del contrato, cuando éste expira también lo hacen sus derechos al acceso a los secretos de marca.

f) Sistemas de operación. Mediante esta cláusula el franquiciatario se compromete a cumplir las políticas, procedimientos y estándares de operación fijados por el franquiciante, así como mantener esa información bajo la más estricta confidencialidad.

g) Desarrollo de la unidad franquiciada. El franquiciatario se obliga a iniciar las operaciones de su negocio dentro de un plazo específico y el franquiciante se compromete a realizar las actividades de inauguración así como a proporcionar asistencia técnica para el desarrollo de la unidad franquiciada. Desde el punto de vista del franquiciante, este plazo favorece la rápida penetración de mercado en una nueva área.

h) Mantenimiento y reparaciones. Por lo general esta cláusula es omitida, pero es igual de importante que las demás, puesto que esta requiere al franquiciatario mantener su unidad según un cierto nivel mínimo, como lo especifica el manual de operaciones. La cláusula podrá permitirle al franquiciante efectuar las operaciones necesarias, si no son efectuadas por el franquiciatario, comiendo este último con los gastos. También podrá incorporar un fondo, conformado por aportaciones periódicas por parte del franquiciado para restaurar su unidad.

i) Seguros. Muchos contratos apenas abordan las estipulaciones sobre seguros o no se ocupan de ellas en absoluto. El contrato de franquicia deberá requerir al franquiciatario como mínimo, que tenga seguro por daños a terceros, indemnización por daños de trabajo y un seguro sobre daños a bienes inmateriales y especifique coberturas mínimas, recibiendo el franquiciante como coasegurado una copia de la póliza y todo aviso de anulación. El franquiciante posiblemente desee recomendar una compañía de seguros (muchas veces se puede negociar tarifas más bajas sobre la base del volumen) aunque el franquiciatario tiene derecho a seleccionar su propia compañía aseguradora en tanto y en cuanto la póliza satisfaga los requerimientos de cobertura del franquiciante. Es posible que se pueda estipular que, en caso de que el

franquiciario no obtenga la cobertura apropiada, lo puede hacer el franquiciante y ser inmediatamente reembolsado por el franquiciario.

- j) Mercadotecnia y publicidad. La mayoría de los contratos de franquicia obligan al franquiciario a utilizar medios de publicidad y promoción aprobados por el franquiciante.
- k) Reportes y auditoría. Los contratos típicos de franquicia requieren que el franquiciario mantenga todos sus documentos y estados financieros en orden para determinar el pago de regalías e impuestos. El franquiciante se reserva el derecho de auditar los estados financieros del franquiciario para verificar que el pago de regalías se efectuó correctamente y así evitar posibles engaños de los franquiciarios. Generalmente se estipula que los gastos de la auditoría correrán por cuenta del franquiciante a menos que se detecte una desviación significativa en el pago de las contraprestaciones, para lo cual ha de establecerse un porcentaje.
- l) En cláusula mencionada anteriormente es establecer la obligación del franquiciario de no ceder, traspasar o sublicenciar el negocio sin la autorización expresa del franquiciante.
- m) Transferibilidad de interés. En caso de que el franquiciario desee vender una franquicia, se deberá estipular en una cláusula las disposiciones acerca de la venta, incluyendo:
- Aprobación del nuevo comprador por parte del franquiciante.
 - Realización exitosa de la capacitación por parte del nuevo comprador.

-
- Pago al franquiciante de honorarios por la transferencia y capacitación.
 - Pago por adelantado del franquiciado al franquiciante de todos los honorarios.

El contrato deberá indicar que el franquiciante no se opondrá abiertamente a la aprobación del comprador y podrá concederle el derecho preferencial de comprar la franquicia, sea cual fuere el precio que se hubiera ofrecido. Por último, el contrato deberá especificar en que condiciones, si fallece el franquiciatario, los sobrevivientes pueden operar el negocio o venderlo y en que condiciones el franquiciante puede adquirirlo.

n) Acuse de recibo de documentos. La ley federal establece que al franquiciatario potencial se le debe entregar un circulante de oferta diez días hábiles previos a la celebración de un contrato de franquicias o el pago de cualquier suma de dinero y un contrato de franquicia liquidado cinco días hábiles antes de que puedan recibirse honorarios de un postulante. El vendedor deberá obtener un recibo de estos documentos pero se sabe que los recibos se pierden, es por ello que se sugiere tener el mayor cuidado con estos documentos. En caso de que el contrato establezca que el franquiciatario acuse el recibo de los documentos por adelantado a los días requeridos, un franquiciatario que anteriormente fracasase en su empresa tendrá sumas dificultades para imponerse en una causa judicial contra un franquiciante con el argumento adulterado de que éste último aceptó su dinero sin el período de espera adecuado o la divulgación de la información requerida.

o) Renovación del plazo. El contrato de franquicia generalmente otorga el derecho al franquiciatario de renovar el plazo del mismo cuando éste está por expirar. Sin embargo es necesario que se establezca un nuevo contrato, el cual puede variar del contrato original. De esta forma el franquiciante puede poner al día el sistema de su franquicia.

p) Terminación del contrato. Esta cláusula describe el derecho de ambas partes a dar por terminado el contrato de franquicia por el incumplimiento de las obligaciones de cualquiera de las partes.

q) Obligaciones en caso de terminación o vencimiento. La mayoría de los contratos contienen un acuerdo de "no competir" mediante el cual el franquiciatario se compromete a no ser un rival para el franquiciante sobre la misma línea de negocios una vez terminados el contrato. Sin embargo en México se presentan algunos problemas para la puesta en práctica de dichos convenios debido a lo dispuesto en el artículo 5º de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, el cual establece como garantía individual el derecho de ejercer cualquier actividad siempre y cuando esta sea lícita. Una de las soluciones propuestas que se ha propuesto es el establecimiento de penas convencionales.

En el tema de derechos u obligaciones se hizo hincapié sobre las cláusulas mencionadas anteriormente pero separando tanto las del franquiciante como del franquiciatario.

Es razonable suponer que éstos y otros detalles de un contrato de franquicia bien confeccionado podría ahorrarle al franquiciante apuros, gastos y hasta una acción judicial con resultados catastróficos.

Por todo lo anterior se recomienda a los participantes que antes de firmar un contrato de franquicia, debe existir una serie de supuestos y condiciones que, en el caso de ser ignorada pueden poner en riesgo el éxito del negocio franquiciado y, en consecuencia, el de la propia franquicia. Es por ello que se sugiere analizar dicho contrato con un abogado.

IX. CODIGO DE ETICA DE LA ASOCIACION MEXICANA DE FRANQUICIAS.

El siguiente Código es el que todo interesado debe seguir dentro de la Asociación Mexicana de Franquicias si es que desea integrarse como socio.

ARTICULO 1°

DEFINICIONES. Para efectos de este código se entenderá por:

- I) **Asociados.** Todas las personas físicas o morales que pertenezcan a la Asociación Mexicana de Franquicias que se dedique a otorgar franquicias de los productos o servicios que ofrezcan y que tengan sus licencias y permisos conforme a la legislación Mexicana.

- II) **Franquiciante.** Es toda persona física o moral que otorgue vía un convenio o contrato de franquicia, licencia de uso de su marca, servicio o producto en el mercado nacional.

- III) **Franquiciatario.** Es toda persona física o moral que reciba del franquiciante la autorización contractual para el uso de su marca de su producto o servicio.

- IV) **Código.** El presente Código de Etica.

V) Comité de Afiliación. Es el organismo que se encarga de calificar candidatos a pertenecer a la AMF. vigila la relación entre los asociados y la AMF, recibe quejas, resuelve controversias entre los asociados y/o franquiciantes y en su caso aplica las sanciones y medidas correctivas procedentes.

VI) AMF. Todo lo relacionado con la Asociación Mexicana de Franquicias.

ARTICULO 2º

NORMATIVIDAD.

El Código de Ética establece las normas mínimas que rigen las relaciones de los asociados y la AMF. También las normas que se consideren como mínimas, reconociendo que existen otras de carácter legal y moral que complementan al presente Código.

ARTICULO 3º.

ALCANCE DEL CODIGO.

Los socios de la AMF deberán ajustarse a las disposiciones contenidas en el presente Código, independientemente de su relación y obligaciones existentes con otras entidades relacionadas con la AMF.

ARTICULO 4°

INTERPRETACION DEL CODIGO DE ETICA

Los integrantes del Comité de Etica, serán las personas facultadas para resolver cualquier controversia relacionada con los socios de la AMF.

ARTICULO 5°

OBLIGACIONES DE LOS FRANQUICIANTES FRENTE A LA AMF.

REPRESENTACION. El franquiciante en todo momento deberá de representar dignamente a la AMF en los distintos foros relacionados con la misma.

CALIDAD. El franquiciante en todo momento se compromete a ofertar sus productos o servicios con altos estándares de calidad.

ASPECTOS LEGALES. Los asociados se comprometen a ofertar sus servicios con productos apegados estrictamente a lo que dice en la materia de legislación Mexicana. Se deberá establecer y especificar el uso de logos y marcas , especificaciones técnicas, estándares mínimos , y la tecnología que el franquiciante se compromete a otorgar a sus franquiciatarios. En el mismo contrato de franquicias se deberán de establecer : vigencia de la franquicia, costo, uso de manuales y tecnología perteneciente a esa marca.

ARTICULO 6°

RESPONSABILIDAD ANTE LA AMF.

Todo asociado a la AMF asumirá las responsabilidades que estén establecidas en sus respectivos contratos de franquicia.

ARTICULO 7°

RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS.

Todos los socios procurarán tener buenas relaciones con los demás asociados, así como con la AMF y promoviendo siempre el apoyo mutuo para mantener la buena reputación, nombre y prestigio en alto de los asociados y de la AMF.

ARTICULO 8°

RESPONSABILIDAD DE LA AMF FRENTE A LOS ASOCIADOS. Los asociados de la AMF mantendrán excelentes relaciones con otras asociaciones que se dediquen a negocios relacionados con franquiciantes nacionales e internacionales.

CUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES. Todo asociado tiene la obligación de acatar las normas, disposiciones, políticas y directrices que sean emitidas por la AMF.

PARTICIPACION. Todo asociado deberá hacer lo posible por participar en los eventos que promueva la AMF, buscando en todo momento incrementar la membresía y participar en el crecimiento y buena reputación de la AMF.

ARTICULO 9º

DE LA ACEPTACION DE NUEVOS SOCIOS. El Comité de Afiliación AMF aceptará o rechazará la inclusión de nuevos asociados a la AMF. En todo momento esta aceptación o rechazo del nuevo asociado la realizarán los miembros de Comité de Afiliación abocados siempre al principio de que la AMF crezca y se mantenga de acuerdo a los buenos principios de libre competencia, de las Leyes Mexicanas y de los intereses de todos los asociados.

NUEVOS SOCIOS. Los aspirantes a nuevos asociados a la AMF, someterán a este comité, su solicitud de ingreso detallando su producto o servicio ofertado, características de servicio y producto, así como los costos de las franquicias.

PERIODO DE ACEPTACION. El aspirante a asociado recibirá en un plazo máximo de 30 días una carta del Comité de Afiliación con la aceptación o rechazo de la solicitud que haya enviado para pertenecer a la Asociación .

ARTICULO 10º

SANCIONES. Todo asociado que incumpla con las disposiciones señaladas por este Comité, será acreedor a las sanciones que el mismo Comité de Afiliación señale.

TIPOS DE SANCIONES. Las sanciones pueden ser: Amonestación, Suspensión temporal y Expulsión.

PROCEDIMIENTO DE APLICACION DE SANCIONES. Para que proceda la apertura de una investigación de algún denunciante, este formulará su queja ante el Comité de Afiliación por escrito y en forma detallada, con el fin de que el Comité tenga una documentación base, para emitir un posible fallo.

El Comité de Afiliación en un plazo no mayor de 30 días emitirá un dictamen sobre la denuncia en cuestión , manteniendo por supuesto la confidencialidad del caso, salvaguardando en todo momento la buena imagen de la AMF.

Dicha solicitud además deberá contener la fecha en que se inscribe el asociado, firma del Director General de la Empresa y la firma del Director y/o Gerente de Franquicias.

X. FRANQUICIAS EN MEXICO.

Hablar de una franquicia, es hablar de un sistema de negocios que ha evolucionado sorprendentemente en nuestro país y podemos estimar que será el método ideal de desarrollo de negocios en el futuro inmediato y a largo plazo en México.

La razón es que las franquicias normalmente tienen las mejores ubicaciones, cuentan con productos de calidad controlada, métodos y sistemas administrativos probados a nivel nacional e internacional, economía de escala que ningún negocio independiente podría lograr y una mercadotecnia que asegura clientela constante.

Actualmente existen en México unos 10 mil establecimientos en franquicias. Para el año 2005 se estima que habrá cerca de cuarenta mil y que más del 75 por ciento de las empresas franquiciantes serán mexicanas. Este futuro crecimiento será (especialmente después de la devastación de la crisis en los negocios independientes) como en toda economía de mercado, la demanda de micro, pequeños y medianos empresarios que desean invertir en negocios con el menor riesgo posible, al amparo de una cadena. Esto permite estimar que por lo menos 200 negocios que actualmente no otorgan franquicias, deberán comenzar a hacerlo en los próximos 12 a 24 meses, como máximo para no correr el riesgo de desaparecer.

Debido a la aceptación que han tenido las franquicias en México, éstas han ido en aumento, ya que representan una oportunidad de negocios para quienes desean

independizarse. A continuación se mencionarán diferentes tipos de franquicias las cuales estarán divididas en categorías tales como: recreación, educación, automóviles, belleza, salud, alimentos, servicios empresariales, negocios de servicios, niños, bienes raíces, decoración etcétera.

CATEGORIA	FRANQUICIA
AUTOMOTORES.	Advantage Rent a Car Econo Móvil Oil Express Aero Colours Maaco Dent Doctor King Bear Battery Master Franquicia Pemex Grass Monterey Precision Tune Speedee Oil Change & Tune Up Steel Stallions Motorcycles.
BELLEZA Y SALUD	Beverly Hills Workout President Gym Lady of America Inches a Weigh Jenny Craig de México Linde Patrice Josée Claude Diffusion Family Care The Dentist's Choice Medi Assist Opticas Devlyn.

BIENES RAICES

Century 21 Mexico
Coldwell Banker Residential Affiliates Inc.
Re/Max

COMIDAS

The Coffee Factory
Gloria Jean's
Donut Inn
Donkin' Donuts
Candy Express
Chocolates y Detalles
Sweet City
2001 Flavors Café
Danesa 33
Helados Bing
Helados Holanda
Helados Siberia
TCBY
Coolies in Bloom
Big Apple Bagels
7-Eleven
Surticasa
Cruisers Shop Around
Cabin Donuts
Nutrisa
Señor Tamal
Sukame
Water & Ice.

COMIDA RAPIDA.

A & W Restaurante Inc.
Burger & Fruit
Burger King Corp.
Restaurante McDonald's
Cap 'N Taco
Chico's Tacos
TacoTime
Benedetti's Pizza

Dominos Pizza
La Pizza Loca
Mister Pizza
Pizzas Josephino's
Shakey's Pizza Pollo
Tele Pizza
Chicken Express
Kentucky Fried Chicken
Subway
Happy Joe's
New York Fries
Orange Julius of America
Petro's Chili & Chips
Sujo Express.

COMPUTADORA

Astrovisión
Bevinco
Software City
Mr. CD ROM Stores Inc.
COMPrehend! Computer Education Center.

CONSTRUCCION.

Gyt Bodegas de Azulejos y Sanitarios
Roof America Plus.

DECORACION.

California Closet Company
The Closet Factory
The Pull-Out Shelf Company
Don Colchon
K2 Expo Price.

EDUCACION.

Executrain Líder en capacitación en Info
New Horizons Computer Learning Ctr.
Interlingua.

HOTELES.

Country Inn and Suites Hotels
Holyday Inn
Hoteles Days Inn,
Small Grand Hotels.

IMPRENTAS

AlphaGraphics Printshops Of The Future
Kwik-Kopy Imprentas rápidas.

MANTENIMIENTO

Professional Carpet Dyeing
Duraclean
Celling Doctor
Chem-Dry
Jani King
American Refinishing Systems
Mr. Rooter.

NEGOCIOS DE SERVICIOS

DryClean-U.S.A.
Ecoclean Tintorizado Ecológico
One Hour Martinizing
Shoe Express
Heel Quik
Mail Boxes Etc.
Pak Mail
Reparto Directo
Environmental Biotech
Firme Plus

Francise Network Int'l
Great Expetation international
HQ Business Center
IB Your Office
The medicine Shoppe Int..

NIÑOS

Futurekids
Gymboree
Ident A-Kid
Jungles Gym's Playland
Zapateria Infantil Coqueta.

RECREACION.

Diversiones Moy S.A. de C.V.
Recorcholis
Pro-Image
Q-Zar.

RESTAURANTES.

Chazz
El Fogoncito
El farolito taquerías
IBARAKI
Johnny Rockets
La Cueva del Zorro
Los Bisquets Bisquets de Obregón
Mr. Steak's Firegrill
Nautitus Fish Co.
Sirloin Stockade México
T.G.I. Friday's Restaurantes
Tony Roman's
Vips
Wings.

SEGURIDAD.

First National Security de México.

SERVICIOS EMPRESARIALES.

FastSigns
Magneticard
Distribuidora Derim
Dynamic Forms
Telemark.

VENTAS AL POR MENOR.

Multivideo
Electronica Steren
Hallmark.

VESTIMENTA Y ACCESORIOS

Bye Bye
Dayan's Gely
d'Paul
En Mangas de Camisa
Julio
Kos
La Talla ExtraLarge
Mondo Di Marco
Natori
Trolland.

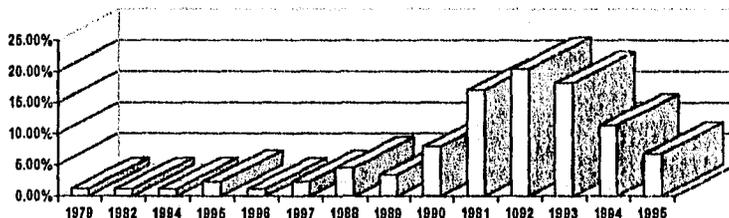
Varios de estos establecimientos pertenecen ya a la Asociación Mexicana de Franquicias, y dentro de estos la mayoría al giro automotriz y a comida rápida.

XI. ESTADISTICAS

Tomar la importante decisión de invertir en un negocio, es siempre un gran riesgo para el empresario y más aun en estos días de desaceleración económica. Es por ello que la Asociación conglomerera empresas que comparten su éxito probado con otros, que remarca el valor que este sistema de negocios guarda.

A continuación se muestra un resumen estadístico sobre el estado en que se encuentra el Sistema de Franquicias en México, en su diversidad de factores. Dicha información podría ser útil para la toma de decisiones de los empresarios.

a)DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO
(AÑO INICIO OPERACIONES EN FRANQUICIAS)



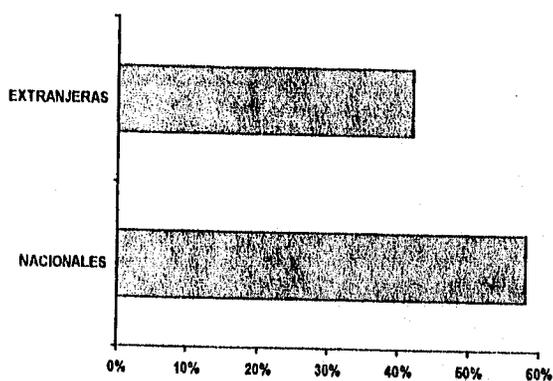
AÑO	%	AÑO	%	AÑO	%
1970	1.13	1986	1.13	1991	17.04
1982	1.13	1987	2.27	1992	20.45
1984	1.13	1988	4.54	1993	18.18
1985	2.27	1989	3.40	1994	11.36
		1990	7.95	1995	6.81

Como se puede observar la evolución de las franquicias en México es considerable el aumento había ido en forma considerable, aunque en 1995 la crisis económica afecto gravemente a este giro, pero se piensa que para finales de 1996 la recuperación sea considerable y por lo tanto se espera un aumento en los negocios de franquicias.

• REVISTA COMERCIO, FEBRERO DE 1996.

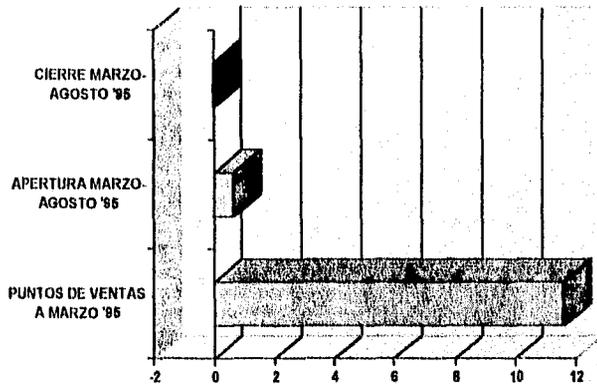
b) ORIGEN DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO

En 1995 ante la experiencia de 6 años de influencia del sistema en nuestro país, un número importante de empresas nacionales han optado por la estructura de franquicias para su crecimiento. Este fenómeno ha permitido que se rebase notablemente el interés en la participación por parte de las franquicias extranjeras.



* REVISTA COMERCIO, FEBRERO DE 1996.

c) CRECIMIENTO DEL SECTOR EN PUNTOS DE VENTA

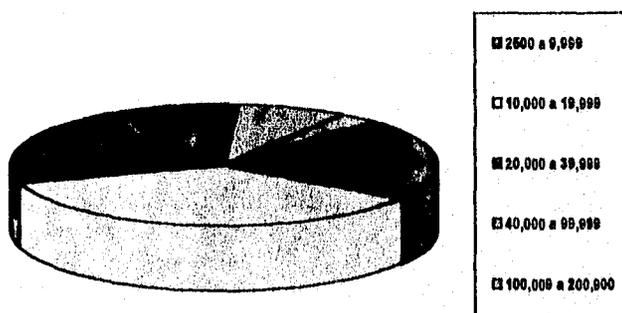


Hasta agosto de 1995 según estadísticas de la AMF muestran que el sistema de franquicias en México cuenta con 11.612 puntos de venta. Se dice que a pesar del difícil entorno económico vivido en 1995 el sector franquicias reflejó un crecimiento considerable convirtiéndose probablemente en una de las opciones más seguras de inversión ante la crisis.

• REVISTA COMERCIO, FEBRERO DE 1996.

d) CUOTA INICIAL DE FRANQUICIAS

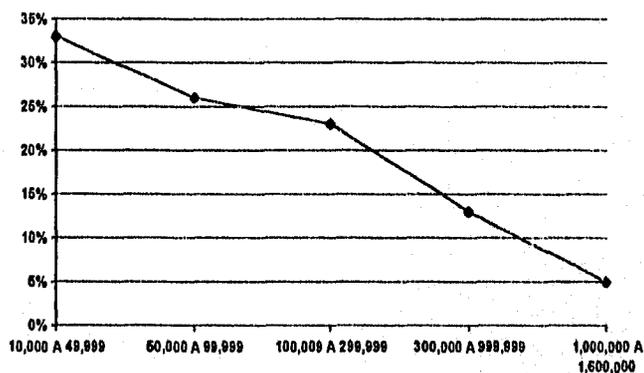
La cuota inicial de franquicias o franchise fee se refieren principalmente al derecho de uso de marca , asistencia técnica primaria (en preapertura), los cursos de capacitación, el asesoramiento y evaluación del punto de venta y los gastos por copiado y otorgamiento de manuales. Las cifras serán expresadas en dólares americanos.



* REVISTA COMERCIO, FEBRERO DE 1996.

e) INVERSION INICIAL

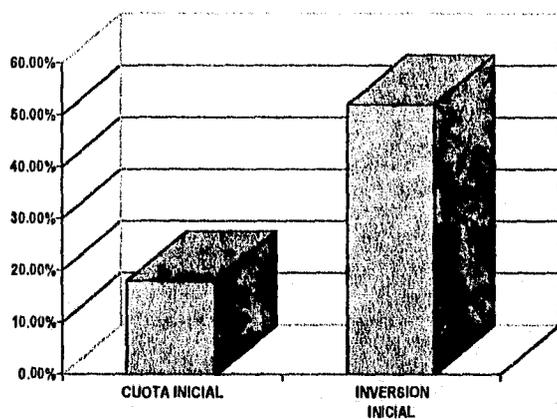
La inversión inicial incluye la construcción, remodelación o adaptación del punto de venta, el equipamiento general, fabricación e instalación de anuncios externos y señalización general, publicidad, mercadotecnia en preapertura, gastos de inauguración y en algunos casos inventarios iniciales. No incluye a compra de terreno o local.



INVERSION DE:	%
10,000 A 49,999	33%
50,000 A 99,999	26%
100,000 A 299,999	23%
300,000 A 999,999	13%
1,000,000 A 1,600,000	5%

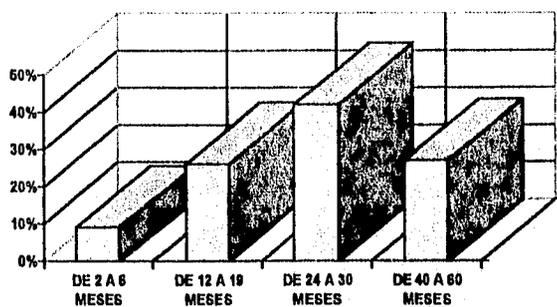
* REVISTA COMERCIO, FEBRERO DE 1996.

f) INTEGRACION DE LA INVERSION TOTAL



El sistema de franquicias en México en promedio destina de la inversión inicial total (sin tomar en cuenta el local - punto de venta) el 18% como cuota inicial (franchise fee) y el restante 82% para la instalación del negocio.

g) TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

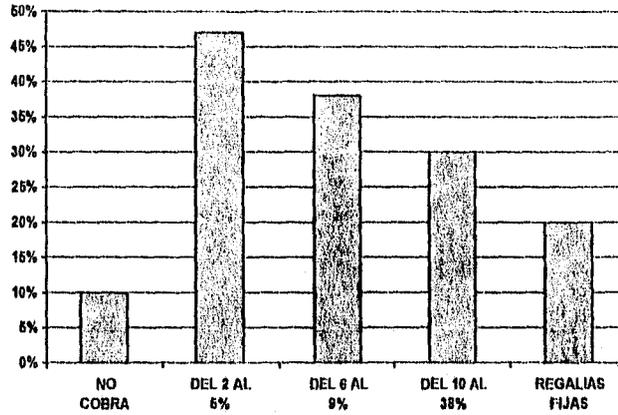


Para lograr el tiempo promedio de recuperación de la inversión es importante observar los siguientes puntos:

- Cumplir con los lineamientos establecidos en los manuales y cursos de capacitación .
- Cumplir con el perfil de punto de venta establecido por el franquiciante.
- No obtener créditos o financiamientos que rebasen el 30% de la inversión inicial más la cuota de franquicia.
- No tomarse falsas expectativas.

• REVISTA COMERCIO, FEBRERO DE 1996.

h) REGALIAS SOBRE VENTAS BRUTAS



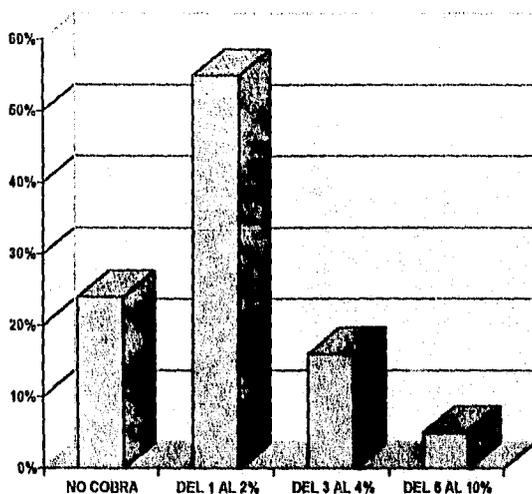
El monto de regalías sobre ventas está calculado conforme a la rentabilidad del negocio.

MONTO DE REGALIAS	% DE FRANQUICIAS
NO COBRA	10%
DEL 2 AL 5 POR CIENTO	47%
DEL 6 AL 9 POR CIENTO	38%
DEL 10 AL 38 POR CIENTO	3%
REGALIAS FIJAS	2%

• REVISTA COMERCIO, FEBRERO DE 1996.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

i) CUOTAS DE PUBLICIDAD SOBRE VENTAS BRUTAS

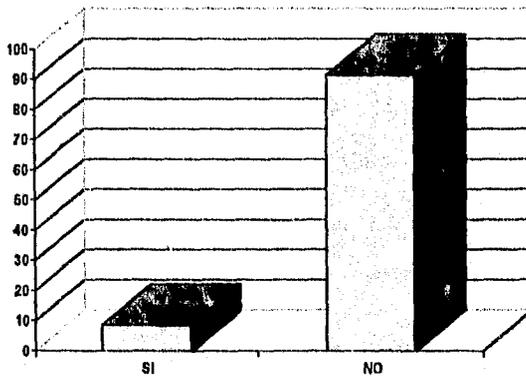


MONTO DE REGALIAS	% DE FRANQUICIAS
NO COBRA	24%
DEL 1 AL 2 POR CIENTO	55%
DEL 3 AL 4 POR CIENTO	16%
DEL 5 AL 10 POR CIENTO	5%

* REVISTA COMERCIO, FEBRERO DE 1996.

j) EXPERIENCIA PREVIA

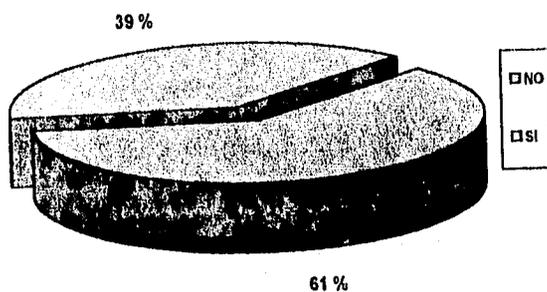
Una de las principales ventajas del sistema de franquicias es enseñarle al inversionista (franquiciatario) el funcionamiento local del negocio bajo los lineamientos establecidos en los cursos de capacitación y manuales. No se requiere experiencia previa en el 90% de los casos para evitar "vicios anteriores" que deterioren y alteren la buena marcha y posicionamiento de la marca.



Mientras que el 8.5 de las franquicias requieren que el franquiciatario cuente con experiencia previa del giro al que están ingresando, el 91.5 no lo solicita.

* REVISTA COMERCIO, FEBRERO DE 1996.

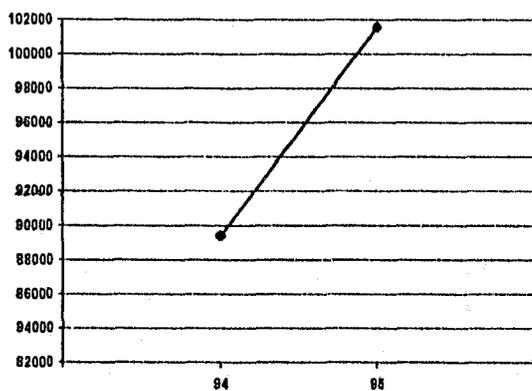
k) FINANCIAMIENTO



El 39% de los franquiciantes establecidos en México otorgan algún tipo de financiamiento a los franquiciatarios en el momento de adquirir la franquicia, sin embargo el 61% restante no se basa en este esquema para su comercialización.

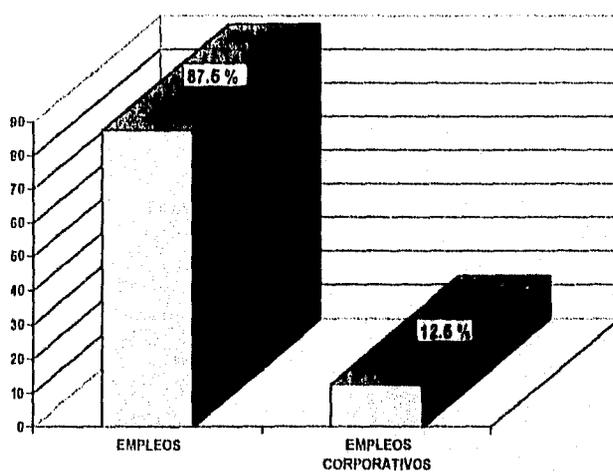
I) EMPLEOS GENERADOS POR EL SECTOR FRANQUICIAS EN MEXICO.

A pesar de que la tasa de desempleo aumento en forma alarmante en 1995, el sistema de franquicias reflejó un crecimiento convirtiéndose en un sector que ofrece grandes alternativas para la generación de empleos.



m) EMPLEOS CORPORATIVOS VS. EMPLEOS TOTALES
EN EL SISTEMA DE FRANQUICIAS.

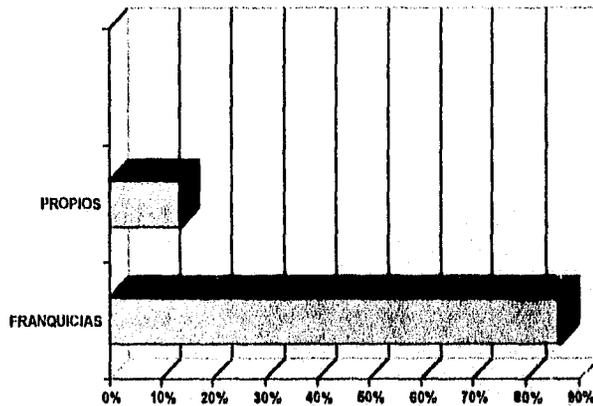
El sistema de franquicias cuenta con una planta del 12.5% de empleos corporativos sobre el total de empleos generados (101,583) para apoyo de la red de franquiciatarios y el oportuno otorgamiento de la asistencia técnica.



La asistencia técnica y la transferencia de tecnología vía cursos de capacitación y supervisiones continuas son las bases más importantes para la marcha del sistema de franquicias .

n) PUNTOS DE VENTA

Es completamente necesario para el franquiciante contar con uno o más puntos de venta propios como unidades prototipo.



Los puntos de venta con los que cuenta el sistema de franquicias en México están distribuidos de la siguiente manera: Propios 13.81% , Franquicias 86.19%.

Establecimientos de empresas franquiciantes (propios): 1,604.

Establecimientos franquiciados: 10,008 . Cifras hasta agosto de 1995.

* REVISTA COMERCIO, FEBRERO DE 1996.

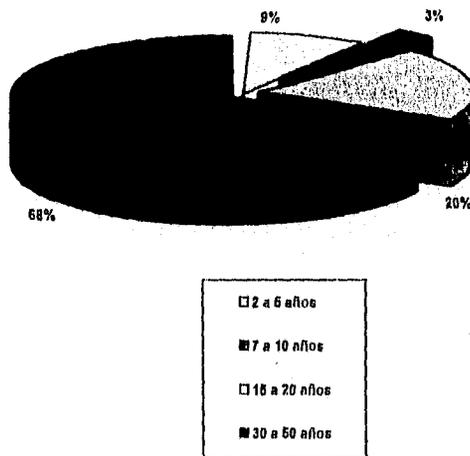
ñ) VENTAS PROMEDIO AL PUBLICO CONSUMIDOR FINAL

Primer semestre 1995 al primer semestre 1994. El Aumento fue de 5.5% en 1995

o) DURACION DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

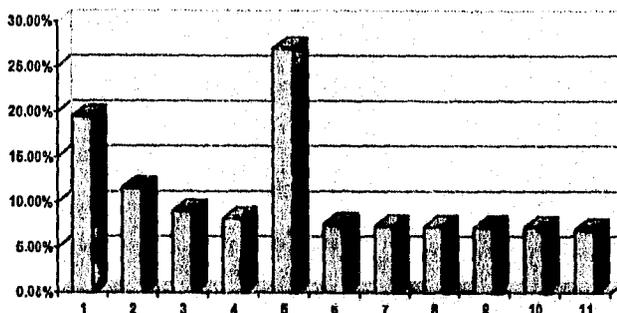
La duración del contrato de franquicia se estipula de acuerdo al tiempo de retorno de inversión más el tiempo considerable para la generación de unidades del franquiciatario.

Si el franquiciatario cumple con los lineamientos establecidos con el franquiciante, en la mayoría de los casos la renovación del contrato es inmediata.



**p) PRINCIPALES ESTADOS DE LA REPUBLICA
CON PRESENCIA DE FRANQUICIAS**

El sistema de franquicias no es exclusivo de las grandes ciudades, sin embargo, el tamaño que estas llegan a tener en población, permite que un gran número de giros se desarrollen en estas urbes, tal es el caso de México, al respecto, la mayor cantidad de puntos de venta se encuentran en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey con el 19.5%, 11.6% y 9.05% respectivamente del total de franquicias .



NUMERO	CIUDAD	%
1	D.F.	19.5%
2	GUADALAJARA	11.6%
3	MONTERREY	9.05%
4	QUERRETARO	8.19%
5	EDO. DE MEXICO	27%
6	PUEBLA	7.6%
7	MORELOS	7.35%
8	LEON	7.31%
9	GUERRERO	7.24%
10	QUINTANA ROO	7.2%
11	TORREON	6.96%

* REVISTA COMERCIO, FEBRERO DE 1996.

XII. PUNTOS A CONSIDERAR EN LA ADQUISICION DE FRANQUICIAS

En términos generales, las franquicias resultan ser una estrategia conveniente de negocios; sin embargo con el propósito de que las personas entusiasmadas por invertir en una franquicia conozcan en un contexto mayor lo que este sistema significa, a continuación se señalan a manera de desventajas algunos elementos que es necesario tener presentes:

- En México no se cuenta con esquemas de financiamiento para las empresas que desean adquirir una franquicia.
- Los franquiciatarios por este hecho, no gozan de beneficios fiscales.
- Se requiere de recursos humanos capacitados para desarrollar profesionalmente este sistema de franquicias.
- La persona que adquiere una franquicia (franquiciatario), mantiene poca independencia de la propietaria de la marca (franquiciante).
- Las franquicias afectan algunos rubros que se desenvuelven en el país en que se aplican, tal es el caso de la rama restaurantera en México que ha sido sensiblemente afectada en opinión de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados CANIRAC.

XII. CRISIS DENTRO DE LAS FRANQUICIAS

- EN BUSCA DEL CREDITO SEGURO QUE EVITE LA CARTERA VENCIDA.

En 1995 el mercado de las franquicias se contrajo 15% si se compara con el año previo; muchos replantearon sus proyectos.

La escasez en el financiamiento empresarial ha sido un obstáculo para el sector de las franquicias, pero actualmente lo que se busca es que el empresario posea una cuenta de crédito seguro, es decir, que pueda cubrir su financiamiento sin caer en cartera vencida.

La falta de financiamiento obstaculiza en un 90 por ciento el desarrollo de un negocio a través de las franquicias, y el incremento en el nivel de las tasas de interés representa una competencia desigual dentro del sector franquicias.

En 1995 el mercado de franquicias cayó en 15 por ciento, aunque resulta difícil cuantificar cómo afectó la crisis al sector, ya que se registró un replanteamiento de franquicias, es decir, cambiaron los proyectos que se habían diseñados para desarrollarse durante el año pasado.

Las compañías que planeaban expandirse en México se abstuvieron por la crisis, para planean hacerlo este año, ese es el crecimiento del 25 por ciento que espera la Asociación Mexicana de Franquicias.

Por otro lado cada vez son menos los franquiciantes que ocupan insumos extranjeros para la realización de sus productos, hechos que han redundado en el descenso de costos.

La Asociación Mexicana de Franquicias estima un crecimiento del 25 por ciento para el sector durante este año, de lograrse dicho crecimiento, se obtendrá al rededor de 150 millones de dólares en ganancias y se generan 30 mil empleos, con lo que se sumarían 150 mil plazas en total.

- LA INVERSION ES NEGOCIO PRODUCTIVO.

Se dice que el negocio de las franquicias es bueno, aunque se debe tomar en cuenta que son negocios para inversionistas pequeños y medianos, ya que los de mayor poder adquisitivo prefieren comprar otro tipo de empresas, bajo diferentes esquemas.

Estos son los tiempos para invertir en negocios productivos y no especulativos, sin embargo esto es difícil si se toman en cuenta las altas tasas de interés que existen.

El perfil de requerimientos para obtener una franquicia hace que el mediano inversionista cumplan con el marco ideal pues existen varios rangos de precios, y por los problemas crediticios actuales, se necesita que de preferencia cuente con su propio capital.

- PLANEAN IMPORTACION.

Actualmente hay dos franquicias mexicanas que trabajan en Sudamérica, aunque este año se podría elevar a 10, lo cual traería regalías de entre 10 y 15 millones de dólares. Las franquicias que están en Sudamérica son: Diversiones Moy y la marca de ropa Julio.

- DOLAR CARO, TASAS ALTAS, BAJAS EN VENTAS.

Para algunos empresarios, el encanto de operar una franquicia extranjera en México se convirtió en una pesadilla.

De la noche a la mañana, la devaluación del peso, el alza en las tasas de interés, el incremento del precio de los insumos en dólares y la baja en ventas por la pérdida del poder adquisitivo de la población les mostraron un negro panorama, completamente distinto a la idea que tenían de manejar un negocio del primer mundo.

Y es que como casi todos los sectores que integran la economía nacional, los operadores de franquicias no se salvaron de los efectos provocados por el torbellino de la crisis.

Créditos impagables, cierre o cambio del giro de su negocio, freno casi total a sus planes de expansión, sustitución obligada de importaciones y reestructuración de deudas que parecen eternas, son algunos daños que la devaluación provocó en licenciatarios de marcas extranjeras.

Obligados por las marcas estadounidenses a utilizar productos de importación muchos de los negocios vieron como sus costos , al igual que el dólar, se disparaban, en tanto que la demanda de sus productos se desplomaba.

De esta forma los costos de los negocios se incrementaron en 100 por ciento.

Negocios que contaban con sucursales, tuvieron que cerrar varias de estas y a cambiar el giro de sus negocios ante la caída de las ventas y el incremento del precio de la mercancía, siempre valuada en dólares.

Algunos de los negocios en ropa han desaparecido ante la imposibilidad de sus propietarios de mantener un negocio en donde se vende un producto de buena calidad, pero elitista; inclusive han decidido modificar su negocio y dedicarse a la venta de ropa y artículos de manufactura nacional.

"La situación se volvió prácticamente imposible; se incrementó el precio de nuestros productos, las ventas se cayeron y las rentas de los locales se dispararon. Lo mejor fue cambiar el giro de algunos de nuestros negocios y enfocarnos a la venta de artículos nacionales", estos fueron algunos comentarios que hicieron algunos franquiciatarios.

- PRUDENCIA CON LOS CREDITOS

Ahora muy pocos acuden a la banca; la mayoría ve con reservas contratar créditos por las altas tasas de interés.

A raíz de los problemas crediticios (falta de liquidez y altas tasas de interés) ocurridos en 1995, los franquiciantes registraron una considerable disminución en los créditos provenientes de diversas instituciones financieras.

Fue así como las propias franquicias han buscado y generado opciones para obtener recursos.

De acuerdo con cifras reportadas en agosto de 1995, el 39 por ciento de las franquicias centrales establecidas otorgan algún tipo de financiamiento a los nuevos franquiciatarios, mientras que el 61 por ciento restante no rebasa en este esquema de comercialización.

Dos años antes de la devaluación de 1994 (incluso durante todo este año), se registro un boom entre las franquicias y las instituciones financieras, ya que todas estaban interesadas en participar en los nuevos negocios.

Especialmente Bancomer estuvo muy cerca e incluso abrió un departamento dirigido al crédito en franquicias; además de los bancos había arrendadoras, despachos privados y otros inversionistas, pero tras la crisis de 1995 la mayoría de las fuentes se cerraron.

Si bien algunas de las franquicias se han tenido que cerrar, no ha sido por falta de créditos o problemas de endeudamiento, sino que como todos los negocios, han presentado diversas problemáticas que van desde lo personal hasta la misma crisis económica que afecta al país.

Se dice que es una herramienta auxiliar importante el que los franquiciantes cuenten con créditos empresariales, si en este momento los hubiera se cree que una parte de ellos se apoyaría en estos pero no todos.

La Asociación Mexicana de Franquicias dice que a pesar de la crisis, los tres primeros meses de 1996 se ha registrado un repunte, el sector de las franquicias continua creciendo, es decir se está sobresaliendo a la crisis.

En tiempos de crisis, las franquicias hacen mayor hincapié en la publicidad y las promociones que manejan sus socios, ya que consideran esta herramienta como un importante auxiliar en tiempos de bajas ventas.

- SOBREVIVIR FUE EL PRIMER RETO

En sus diferentes giros, cada una de ellas fue modificando, sus planes probaron también su capacidad de respuesta para sobrevivir a la crisis económica que afectó significativamente el poder de compra de la población.

El primer reto que se presentó para muchas marcas fue la sustitución de materias primas importadas por insumos nacionales.

En algunos casos fue posible, pero en otros no y mientras los fabricantes domésticos desarrollan productos acordes a las necesidades de los franquiciantes, siguen las compras en el exterior.

No obstante, la tenencia de los negocios tanto nacionales como extranjeros es reemplazar las adquisiciones en el extranjero por mercancía local para no afectar la demanda de sus bienes o servicios.

En algunos conceptos fue inevitable evadir los incrementos de precios ya que su cotización se rige en los mercados internacionales como el trigo, la carne y el azúcar, sin embargo, dentro de las estrategias se encuentran el lanzamiento de fuertes promociones.

En la mayoría de las empresas la mezcla de los componentes de sus productos varió sensiblemente; el grado de materiales importados se desplazó por nacionales si existía en la condiciones que demandan las normas que manejan en el resto del mundo.

Para contrarrestar el descenso de la ventas, algunas franquicias tuvieron que resignarse al sacrificio de utilidades y prefirieron vender un mayor volumen de sus productos con menores márgenes de ganancias.

Para abatir los costos de producción algunas de las franquicia maestras buscaron que los franquicialarios tuvieran un trato directo con los proveedores de maquinaria e insumos, lo que les ahorro algunos costos de intermediación.

Otro punto importante fue que se abstuvieron al máximo de elevar los precios a pesar de que una gran parte de sus insumos aún son de importación.

También se dio otro punto de subsistencia para algunas franquicias y fue la negociación de las rentas con los dueños de los locales donde tienen sus puntos de venta y en algunas ocasiones los pactos fueron a la baja.

En general las rentas de los locales comerciales para franquicias son el mayor obstáculo que tienen los empresarios de este sector para desarrollarse. La mejor opción es que los locales sean propios, pero es muy difícil que se logre esto.

- RECOMIENDAN TENER MARCA ATRAYENTE

La franquicia para su desarrollo, requiere de una adecuada planeación estratégica, sobre todo en la definición de la marca. Sin la adecuada formulación de la identidad de la marca de la franquicia diferenciada: un concepto de producto o servicio y de empresa.

Es una marca plena de significación, desde un principio, es el reto de la franquicia, pues lo verdaderamente importante es la percepción del cliente; que la tengan presente, que sea considerada y elegida.

Conviene recordar que la franquicia no sólo es imagen de marca; su fuerza como marca debe partir de una clara definición de su identidad: dotar a la franquicia de un proyecto diferenciado y estable.

La cuestión central de la marca en la franquicia no consiste sólo en el estilo gráfico que se adopta: la elección de sus atributos más importantes (colores, tipografía, folletos, decoración del establecimiento piloto o grandes volúmenes de normas corporativas) deben ir precedidos de una clara definición estratégica previa.

- CAEN VENTAS SUBEN PROMOCIONES

Ante la crisis, la caída de las ventas, la delincuencia en algunos casos y sobre todo ante los pocos clientes, las franquicias han comenzado a desarrollar estrategias agresivas para atraer consumidores que les permita superar esta etapa después del boom de otros años.

Sin duda entre las políticas de ofertas que este tipo de negocios ha llevado a cabo, destacan las de comida rápida y solo hace falta darle un vistazo a los anuncios multicolores o fluorescentes que decoran las principales avenidas.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Franquicias, la caída en ventas que enfrenta este sector es del 20 por ciento, misma que se espera revertir para cerrar con un crecimiento del 25 por ciento en el número de establecimientos.

Ello ha generado que los franquiciatarios recurran a las ofertas más inusitadas para atraer clientes. Entre ellas están las promociones de las hamburguesas y de las pizzas.

Otra de las estrategias que han seguido los negocios de este giro, especialmente las llamadas tiendas de conveniencia, donde el valor agregado es precisamente eso, la conveniencia de abrir los 365 días del año las 24 horas.

En este tipo de comercios, abundan los carteles verdes, rojos o amarillos todos fluorescentes en los que anuncian sus ofertas de hot dogs, cigarros, refrescos o cervezas, en anaqueles bien organizados y con un servicio que implica un sobre costo de por lo general 10 por ciento sobre el precio de lista, por eso es que abren toda la noche.

Otros recurren a medios mucho más sofisticados y caros.

Quizás las estrategias de mercadotecnia y publicidad para atraer clientes, tenga una implicación decisiva en los 5 mil millones de dólares que de acuerdo con la AMF se generan por concepto de este tipo de negocios en nuestro país, de todos los giros y sectores que van desde comida rápida hasta talleres mecánicos.

PRACTICA
SISTEMA CONTABLE DE UNA FRANQUICIA DE
SERVICIOS

XIV. DEFINICION DE CONTABILIDAD

La contabilidad es un medio para brindar información en relación a las operaciones realizadas por una persona física o moral. La contabilidad debe generar información útil para la toma de decisiones, es importante aclarar que uno de los objetivos principales de la contabilidad es medir la utilidad o pérdida de un negocio.

Para alcanzar dicho objetivo, se auxilia de herramientas tales como principios de contabilidad, reglas de valuación, reglas de presentación, estados financieros, criterios, procedimientos y otras herramientas de acuerdo a las necesidades de cada negocio.

XV. CATALOGO DE CUENTAS

Las transacciones de negocios se clasifican en grupos de partidas llamadas cuentas. El contador clasifica las distintas actividades en los lugares correspondientes, es decir, todas las actividades relacionadas con el efectivo en la cuenta de efectivo, todas las de materiales de oficina en la cuenta de materiales de oficina, todas las cuentas por pagar en cuentas por pagar y así con las demás. Si existe la necesidad de más partidas, se añaden más cuentas para cubrir esa necesidad.

Todo sistema contable debe tener un **catálogo de cuentas**, el cual representa la estructura del sistema contable. Debe relacionar los números y los nombres o títulos de

las cuentas y éstas deben colocarse en el orden de las partes o clasificaciones básicas:

activo, pasivo, capital, ingresos, costos y gastos.

CATALOGO DE CUENTAS.

NUMERO DE CUENTA	NOMBRE LA CUENTA
	ACTIVO CIRCULANTE
100	Fondo Fijo de Caja
101	Bancos
102	Cuentas por Cobrar
103	Deudores Diversos
104	Inventarios
105	Documentos por Cobrar
106	IVA Acreditable
	ACTIVO NO CIRCULANTE
120	Terreno
121	Edificio
121-01	Depreciación Acumulada de Edificio
122	Equipo de Oficina
122-01	Depreciación Acumulada de Equipo de Oficina
123	Equipo de Computo
123-01	Depreciación Acumulada de Equipo de Computo
124	Equipo de Transporte
124-01	Depreciación Acumulada de Equipo de Transporte
	OTROS ACTIVOS
130	Gastos Diferidos (Franquicia)
130-01	Amortización de Gastos Diferidos (Franquicia)
131	Gastos de Instalación
131-01	Amortización de Gastos de Instalación
	PASIVO A CORTO PLAZO
202	Proveedores
203	Acreedores
204	Prestamos Bancarios
205	Impuestos por Pagar
206	IVA por Pagar
207	Documentos por Pagar
	CAPITAL CONTABLE
301	Capital Social Fijo
302	Capital Social Variable
303	Resultado del Ejercicio de Años Anteriores
304	Resultado del Ejercicio
	INGRESOS

las cuentas y éstas deben colocarse en el orden de las partes o clasificaciones básicas:

activo, pasivo, capital, ingresos, costos y gastos.

CATALOGO DE CUENTAS.

NUMERO DE CUENTA	NOMBRE LA CUENTA
	ACTIVO CIRCULANTE
100	Fondo Fijo de Caja
101	Bancos
102	Cuentas por Cobrar
103	Deudores Diversos
104	Inventarios
105	Documentos por Cobrar
106	IVA Acreditable
	ACTIVO NO CIRCULANTE
120	Terreno
121	Edificio
121-01	Depreciación Acumulada de Edificio
122	Equipo de Oficina
122-01	Depreciación Acumulada de Equipo de Oficina
123	Equipo de Computo
123-01	Depreciación Acumulada de Equipo de Computo
124	Equipo de Transporte
124-01	Depreciación Acumulada de Equipo de Transporte
	OTROS ACTIVOS
130	Gastos Diferidos (Franquicia)
130-01	Amortización de Gastos Diferidos (Franquicia)
131	Gastos de Instalación
131-01	Amortización de Gastos de Instalación
	PASIVO A CORTO PLAZO
202	Proveedores
203	Acreedores
204	Prestamos Bancarios
205	Impuestos por Pagar
206	IVA por Pagar
207	Documentos por Pagar
	CAPITAL CONTABLE
301	Capital Social Fijo
302	Capital Social Variable
303	Resultado del Ejercicio de Años Anteriores
304	Resultado del Ejercicio
	INGRESOS

400	Ingresos Propios de la Actividad
401	Comisiones e Ingresos por Franquicias
402	Otros Ingresos

	COSTOS
500	Costo de Ventas
501	Compras
502	Costo de Personal
503	Promociones de Ventas
	GASTOS DE OPERACION
601	Gastos de Venta
602	Gastos de Administración
603	Gastos de Publicidad
604	Gastos no Deducibles

El catálogo de cuentas anteriormente ilustrado es para una Franquicia de Servicios. En el catálogo se trata de incluir todas aquellas cuentas que podrían utilizarse para el registro de las operaciones de la Franquicia. Asimismo, se puede observar que normalmente el número de cuentas de activo comienza con uno, las de pasivos con dos, las de capital con tres, las de ingresos con cuatro, las de costos con cinco y las de gastos con seis.

XVI. MANUAL CONTABLE

Como en todo tipo de negocios en una franquicia el contador debe elaborar un manual para el sistema de contabilidad. El manual contable es un libro por separado donde, además de los números y títulos de las cuentas, se describe en forma detallada lo que se debe registrar en cada una de ellas así como lo que representa su saldo. Este manual sirve de referencia al registrar la información contable.

Mediante el conjunto del catálogo de cuentas y del manual de información más detallado, puede lograrse una buena visión del sistema contable y advertir dónde deben ir las cosas. Cuando existan dudas sobre cuál es la cuenta que correspondía, debe consultarse el catálogo de cuentas, el manual o ambos.

Para poder entender con mayor claridad el manual contable es importante mencionar que cada activo, pasivo, capital, ingreso y gasto, se utiliza una cuenta por separado y que los aumentos y disminuciones provocados por los distintos componentes de una transacción de negocios se registran en las cuentas. Para poder registrar las operaciones de un negocio es importante conocer los terminos y reglas para aumentar o disminuir una cuenta; que a continuación lo esquemalizamos.

CLASIFICACIONES BASICAS DE LAS CUENTAS	SALDO NORMAL Y LADO DE AUMENTO		LADO DE DISMINUCION	
	DEBE	HABER	DEBE	HABER
INGRESOS		X	X	
GASTOS	X			X
ACTIVO	X			X
PASIVO		X	X	
CAPITAL		X	X	

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 100
DESCRIPCION DE LA CUENTA: FONDO FIJO DE CAJA

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:	Se abona:
- Del valor de la existencia en efectivo	- Del importe del dinero efectivo que egresa de la caja
- Del importe del dinero que ingrese en caja	- Del importe de los faltantes en efectivo
- Del importe de los sobrantes en efectivo	- Del importe de su saldo, para saldaria

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 101
DESCRIPCION DE LA CUENTA: BANCOS

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:	Se abona:
- Del valor de la existencia depositada en los bancos en cuentas de cheques	- Del importe de los cheques expedidos a cargo de los distintos bancos
- Del importe de los depósitos en cuenta de cheques	- Del valor de las cantidades que los bancos carguen en nuestra cuenta de cheques por concepto de comisiones, etc.
- Del importe de los intereses que los bancos abonen en nuestra cuenta de cheques	

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 102
DESCRIPCION DE LA CUENTA: CUENTAS POR COBRAR

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:	Se abona:
- Por las ventas de mercancías o servicio a clientes a crédito	- Por el pago de los clientes por la mercancía que adquirieron a crédito.
- Por los importes por cobrar correspondientes a --- préstamos a funcionarios de la compañía.	- Por la devolución de la mercancía por parte del cliente
- Por el importe de las regalías que queden a deber -- franquiciarios	- Por el importe cobrado de las regalías que pagan los franquiciarios
- Por documentos recibidos	- Por el cobro de los documentos recibidos, así como por los intereses que hayan generado estos.
- Por los intereses acumulados sobre los documento por cobrar.	

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 103
DESCRIPCION DE LA CUENTA: DEUDORES DIVEROS

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:	Se abona:
<ul style="list-style-type: none">- Del importe de las cantidades que, por conceptos distintos de la venta de el servicio, deban terceras personas- Del importe de las cantidades entregadas en préstamo a terceras personas o por haber vendido a -- crédito algún bien distinto del servicio de la franquicia	<ul style="list-style-type: none">- Del importe de los pagos a cuenta o en liquidación efectuados por los deudores.- Por el importe de los descuentos que se conceden a los deudores

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 104
DESCRIPCION DE LA CUENTA: INVENTARIOS

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:	Se abona:
- Al principio del ejercicio del importe del inventario inicial de mercancías	

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 105
DESCRIPCION DE LA CUENTA: DOCUMENTOS POR COBRAR

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:	Se abona:
- Del valor nominal de los documentos pendientes de cobro	- Del valor nominal de los documentos cobrados, endosados o cancelados por el negocio
- Del valor nominal de los documentos recibidos, suscritos o endosados a favor del negocio	- Del valor nominal de los documentos que se consideran incobrables

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 106
DESCRIPCION DE LA CUENTA: IVA ACREDITABLE

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:

- Por el IVA de los gastos, compras y comisiones que
que realice el negocio

Se abona:

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 120
DESCRIPCION DE LA CUENTA: TERRENO

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:

- Del precio del costo de los terrenos existentes y de los que se adquieran

Se abona:

- Del precio de costo de los terrenos que se vendan

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 121
DESCRIPCION DE LA CUENTA: EDIFICIO

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:	Se abona:
- Del precio de costo de los edificios existentes y los que se adquieran	- Del precio de costo de los edificios que se vendan
- Del precio de costo de las construcciones de los edificios que se hagan	
- Del precio de costo de las adlciones o mejoras que se hagan	

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 121
DESCRIPCION DE LA CUENTA: EDIFICIO

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:	Se abona:
<ul style="list-style-type: none">- Del precio de costo de los edificios existentes y los que se adquieran - Del precio de costo de las construcciones de los edificios que se hagan - Del precio de costo de las adiciones o mejoras que se hagan	<ul style="list-style-type: none">- Del precio de costo de los edificios que se vendan

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 121-01
DESCRIPCION DE LA CUENTA: DEPRECIACION ACUMULADA DE EDIFICIO

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:

Se abona:

- Por los abonos mensuales del año en curso, para depreciar el costo de los edificios propiedad de la empresa. El porcentaje anual de depreciación será el 5% sobre el valor del bien

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 122
DESCRIPCION DE LA CUENTA: EQUIPO DE OFICINA

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:	Se abona:
- Del precio de costo de los muebles y equipo de oficina existentes y los que se adquieran	- Del precio de costo de los muebles y equipo de oficina que se vendan
	- Del precio de costo de los muebles y equipo de oficina que se dan de baja por inservibles al final del ejercicio
	- Del importe de su saldo para saldarla al final del ejercicio

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 122-01
DESCRIPCION DE LA CUENTA: DEPRECIACION ACUMULADA DE EQUIPO DE OFICINA

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:

Se abona:

- Por los abonos mensuales del año en curso, para depreciar el costo del equipo de oficina de la empresa. El porcentaje anual de depreciación será de 10% sobre el valor del bien

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 123
DESCRIPCION DE LA CUENTA: EQUIPO DE COMPUTO

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:

- Del precio de costo del equipo de computo existente y que se adquieran

Se abona:

- Del precio de costo del equipo de computo que se vendan

- Del precio de costo del equipo de oficina que se den de baja por inservibles al final del ejercicio

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 123-01
DESCRIPCION DE LA CUENTA: DEPRECIACION ACUMULADA DE EQUIPO DE COMPUTO

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

<p>Se carga:</p>	<p>Se abona:</p> <ul style="list-style-type: none">- Por los abonos mensuales del año en curso, para depreciar el costo del equipo de computo propiedad de la empresa. El porcentaje anual de depreciación será el 30% sobre el valor del bien
------------------	--

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 124
DESCRIPCION DE LA CUENTA: EQUIPO DE TRANSPORTE

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:	Se abona:
- Del precio de costo de los vehículos existentes y de los que se adquieran	- Del precio de costo de los vehículos que se vendan - Del precio de costo de los vehículos que se den de baja por inservibles al final del ejercicio

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 124-01
DESCRIPCION DE LA CUENTA: DEPRECIACION ACUMULADA EQPO. DE TRANSPORTE

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:

Se abona:

- Por los abonos mensuales del año en curso, para depreciar el costo del equipo de transporte propiedad de la empresa. El porcentaje anual de depreciación será el 25% sobre el valor del bien

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 130
DESCRIPCION DE LA CUENTA: GASTOS DIFERIDOS (FRANQUICIA)

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:

- Del importe de todos aquellos gastos pagados por --
anticipado, por los que se tiene derecho de recibir un
servicio, ya sea en el ejercicio o en ejercicios poste-
rtores

Se abona:

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 130-01
DESCRIPCION DE LA CUENTA: AMORTIZACION DE GASTOS DIFERIDOS (FRANQUICIA)
NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

<p>Se carga:</p>	<p>Se abona:</p> <p>Por los abonos mensuales del año en curso para amortizar gastos diferidos (Franquicias) efectuados por la empresa</p>
-------------------------	--

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 131
DESCRIPCION DE LA CUENTA: GASTOS DE INSTALACION

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:

- Del importe de los gastos pagados por las adaptaciones, mejoras, instalaciones, etc. hechas para acondicionar el local a las necesidades de la franquicia

Se abona:

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 131
DESCRIPCION DE LA CUENTA: GASTOS DE INSTALACION

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:

- Del importe de los gastos pagados por las adaptaciones, mejoras, instalaciones, etc. hechas para acondicionar el local a las necesidades de la franquicia

Se abona:

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 131-01
DESCRIPCION DE LA CUENTA: AMPORTIZACION DE GASTOS DE INSTALACION

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:

Se abona:

- Por los abonos mensuales del año en curso para amortizar gastos de instalación efectuados por la empresa

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 202
DESCRIPCION DE LA CUENTA: PROVEEDORES

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:	Se abona:
- Del importe de los pagos a cuenta o en liquidación efectuados a los proveedores	- Del importe de las compras de mercancías efectuadas a crédito
- Del importe de las mercancías devueltas a los proveedores	- Del importe de los intereses que apliquen los proveedores por demora en el pago
- Del importe de las rebajas concedidas por los proveedores	

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 203
DESCRIPCION DE LA CUENTA: ACREEDORES

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:	Se abona:
- Del importe de los pagos a cuenta o en liquidación efectuados a los acreedores	- Del importe de las cantidades que, por conceptos --- distintos del giro del negocio, se deban a terceras --- personas
- Del importe de los descuentos concedidos por los acreedores	- Del importe de los intereses que nos apliquen los acreedores por demora en el pago

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 204
DESCRIPCION DE LA CUENTA: PRESTAMOS BANCARIOS

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:	Se abona:
- Del importe de los pagos que se vayan haciendo a-- a cuenta o en liquidación de los préstamos bancarios	- Del importe de los préstamos pendientes de pago y - de los nuevos que se obtengan

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 205
DESCRIPCION DE LA CUENTA: IMPUESTOS POR PAGAR

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:

- Del importe de los pagos de impuestos anteriormente provisionados

Se abona:

- Del importe de los diferentes impuestos a los que este obligado a pagar - provisiones -

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 206
DESCRIPCION DE LA CUENTA: IVA POR PAGAR

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

<p>Se carga:</p>	<p>Se abona:</p> <ul style="list-style-type: none">- Del importe cobrado por sus actos o actividades
-------------------------	---

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 207
DESCRIPCION DE LA CUENTA: DOCUMENTOS POR PAGAR

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:	Se abona:
- Del valor nominal de los documentos que se paguen	- Del valor nominal de los documentos pendientes de pago
- Del valor nominal de los documentos que se cancelen	- Del valor nominal de los documentos que suscriba o acepte el comerciante

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 301
DESCRIPCION DE LA CUENTA: CAPITAL SOCIAL FIJO

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:	Se abona:
	<p>- Por el importe de las aportaciones de los socios para la inversión original del negocio</p>

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 302
DESCRIPCION DE LA CUENTA: CAPITAL SOCIAL VARIABLE

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:

- Del valor de los retiros de capital que hagan los socios

Se abona:

- Del valor de las nuevas aportaciones de capital que hagan los socios

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 303
DESCRIPCION DE LA CUENTA: RESULTADO DEL EJERCICIO DE AÑOS ANTERIORES
NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

<p>Se carga:</p> <p>- Por el importe de la pérdida de cada ejercicio pendiente de amortizar</p>	<p>Se abona:</p> <p>- Por el importe de la utilidad de cada ejercicio, pendiente de aplicar</p>
--	--

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 304
DESCRIPCION DE LA CUENTA: RESULTADO DEL EJERCICIO

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE POSICION FINANCIERA

Se carga:	Se abona:
- Por el importe de las pérdidas sufridas por la empresa en el desarrollo de sus operaciones.	- Por el importe de la utilidades obtenidas por la empresa en el desarrollo de sus operaciones.

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 400
DESCRIPCION DE LA CUENTA: INGRESOS PROPIOS DE LA ACTIVIDAD

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE RESULTADOS

<p>Se carga:</p>	<p>Se abona: - Por la venta del servicio que esto otorgando la franquicia ya sea a contado o a credito</p>
------------------	---

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 401
DESCRIPCION DE LA CUENTA: COMISIONES E INGRESOS POR FRANQUICIAS

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE RESULTADOS

<p>Se carga:</p>	<p>Se abona:</p> <ul style="list-style-type: none">- Por la cuota Inicial que paga el (los) franquiciatario(s)- Por las regalías que periódicamente paga el (los) franquiciatario (s) de acuerdo las utilidades que se generen en la franquicia.
------------------	---

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 402
DESCRIPCION DE LA CUENTA: OTROS INGRESOS

NATURALEZA: ACREDORA DEL ESTADO DE RESULTADOS

<p>Se carga:</p>	<p>Se abona: - Por el importe de aquellos Ingresos que no están directamente relacionados con el giro de la franquicia</p>
------------------	--

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 500
DESCRIPCION DE LA CUENTA: COSTO DE VENTAS

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE RESULTADOS

Se Carga:

- Por el importe a valor de costo de los gastos relacionados directamente con el giro de la franquicia de -- servicios

Se Abona:

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 501
DESCRIPCION DE LA CUENTA: COMPRAS

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE RESULTADOS

Se carga:	Se abona:
<p>- Del importe de las compras de mercancías efectuadas al contado o a crédito</p>	

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 502
DESCRIPCION DE LA CUENTA: COSTO DE PERSONAL.

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE RESULTADOS

Se carga:	Se abona:
- Por los sueldos a personal que este directamente relacionado con el giro principal de una franquicia de servicios	

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 503
DESCRIPCION DE LA CUENTA: PROMOCIONES DE VENTAS

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE RESULTADOS

Se carga:	Se abona:
- Del Importe de las estrategias de venta para atraer -- más consumidores: anuncios multicolores, promo-- ciones de paquetes, etc.	

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 601
DESCRIPCION DE LA CUENTA: GASTOS DE VENTA

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE RESULTADOS

Se carga:	Se abona:
- Del importe de todos aquellos gastos que se paguen en relación directa con la promoción, realización y -- desarrollo de las ventas	- Del importe de su saldo con cargo a la cuenta de -- Pérdidas y ganancias al final del ejercicio

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 602
DESCRIPCION DE LA CUENTA: GASTOS DE ADMINISTRACION

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE RESULTADOS

Se carga:	Se abona:
- Del importe de todos aquellos gastos que se paguen con el objeto de sostener las actividades destinadas a la dirección y administración de la empresa	- Del importe de su saldo con cargo a la cuenta de Pérdidas y ganancias al final del ejercicio

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 603
DESCRIPCION DE LA CUENTA: GASTOS DE PUBLICIDAD

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE RESULTADOS

Se carga:

- Por el importe de los contratos de Propaganda en vigor y de los folletos y volantes pendientes de -- utilizarse
- Por el importe de los contratos que se efectúen para dar publicidad a la empresa y de los volantes, folle-- tos etc., que se adquieran.

Se abona:

- Por el importe que de esta propaganda se haya devengado o distribuido

SISTEMA DE REGISTRO

NUMERO DE CUENTA: 604
DESCRIPCION DE LA CUENTA: GASTOS NO DEDUCIBLES

NATURALEZA: DEUDORA DEL ESTADO DE RESULTADOS

Se carga:	Se abona:
- Del importe de los gastos que no reuna con los requisitos fiscales	- Del importe de su saldo con cargo a la cuenta de --- Pérdidas y ganancias al final del ejercicio
- Gastos que no sean indispensables para el desarrollo de su actividad.	

XVII. DIARIO GENERAL

Dentro de una franquicia o cualquier otro tipo de negocio cada día se producen actividades u operaciones mercantiles de diferente forma, realizando inversiones, vendiendo productos o servicios a clientes, comprando artículos a proveedores y pagando cuentas. Dichas operaciones deben anotarse de manera ordenada. Para ello existe el libro diario, en el cual se registran todas y cada uno de las operaciones que se realizan en un negocio.

Este es el primer paso dentro de el proceso contable de un negocio. Cada operación registrada debe tener , por lo menos, un cargo y un abono compensatorio o igual. El asiento que tiene más de un cargo y abono se conoce como asiento compuesto. Este último asiento puede constar de más de un cargo o de un abono, es decir, si se compran herramientas y materiales a credito, el primer cargo se harán a la cuenta herramientas, el segundo cargo a la cuenta de materiales y el abono a la cuenta de Cuentas por pagar; podemos observar que este registro consta de dos cargos y un abono.

Tanto la suma de los cargos como de los abonos siempre deberá ser igual. Esto se conoce como contabilidad por partida doble, es esencial examinar toda operacion para asentarla en el diario general. El asiento deberá estar balanceado para que sea correcto.

- REGISTRO DE LAS OPERACIONES EN EL DIARIO

Al proceso de registrar las operaciones o transacciones de negocios en el libro diario general se denomina asentar.

Existen cuatro partes básicas o indispensables en un asiento diario. Dichas partes son:

1. Fecha
2. Cuenta (s) a cargar
3. Cuenta(s) a abonar
4. Explicación

Los asientos deben prepararse en forma clara y exacta, ya que después de cierto tiempo, tanto quien efectúa el asiento como otras personas tendrán necesidad de leerlo. Dicho formato es válido en el caso de que el registro sea manual o a través de la computadora.

Para ser más entendible el registro del diario a continuación mostraremos un ejemplo:

DIARIO GENERAL

FECHA		DETALLE	DEBE	HABER
1996				
JUN.	1	BANCOS	10,000.00	
		CAPITAL SOCIAL		10,000.00
		Aportación de Capital Social para inicio de operaciones		
	2	MOB.EQPO.OFICINA	2,000.00	
		IVA ACREDITABLE	300.00	
		BANCOS		2,300.00
		Compra del mobiliario de oficina		
	4	TELEFONO	100.00	
		IVA ACREDITABLE	15.00	
		BANCOS		115.00
		Pago de telefono del mes de mayo		

- ANALISIS Y ASIENTO DE LAS OPERACIONES

El análisis sirve para dar un enfoque detallado al momento de registrar las operaciones en forma apropiada. El procedimiento es el mismo en todos los casos, es decir tanto para el franquiciante como el (los) franquiciatario (s) dentro de su contabilidad:

- Definir las clases de partidas o cuentas con las que se enfrenta y por qué esta ocurriendo la actividad.
- Dicha partida debe ubicarse dentro de las cinco clasificaciones básicas de cuentas (mencionadas dentro del catálogo).
- Decidir si las cuentas aumentan o disminuyen
- Decidir si los aumentos o disminuciones requieren que se haga un cargo o un abono a la cuenta.
- Asegurar que la suma de los cargos son igual a los de abonos.

OPERACIÓN:

12 Marzo 96 Se compran muebles de oficina en \$150, una maquina de escribir y una caja registradora en \$100. Se hizo un pago a cuenta por \$180 y el saldo se pagará en un plazo de 90 días.

ANALISIS:

Dicha operación cuenta con cuatro componentes. 1) Mobiliario de oficina, 2) el equipo de oficina . Ambos están clasificados como activos. Al observar las cuentas encontramos que ya existen más activos de este tipo, por lo tanto habrá que incrementar el saldo de ellas, los activos se aumentan con un cargo. 3) Se pagó en efectivo por una parte de la compra, el efectivo es una cuenta de activo por lo tanto se abona para registrar la disminución. 4) El saldo (a crédito) es registrado en Cuentas por pagar, dicha cuenta está clasificada dentro del pasivo y para aumentarla se realiza un abono.

OPERACION:

15 Abril 96 Se pagaron \$450 por sueldos y salarios correspondientes a la 1ª quincena de abril.

ANALISIS:

En este caso se utiliza la cuenta de efectivo la cual pertenece al activo y registrar una disminución por medio de un abono, mientras que la cuenta de sueldos es un gasto que aumenta con un cargo.

XVIII. MAYOR GENERAL

Es el nombre que se le da al conjunto de cuentas individuales. Por tanto, si en el sistema existen varias cuenta individuales, cada una será conocida como una cuenta de mayor y el total de todas esas cuentas será el mayor general.

- CLASIFICACION DE LAS OPERACIONES

El mayor es un registro individual, o separado, de los aumentos o disminuciones de partidas específicas dentro del sistema contable. Existe una hoja de mayor para cada una de las cuentas que aparecen en el catálogo.

- FORMAS DE CUENTAS

Existen varias formas para registrar la información de estas cuentas. La T es una de las maneras más rápidas de informar y dar una solución más eficiente al problema. Existen formas pedeterminadas las cuales tienen secciones para toda la informacion esencial y necesaria para el personal indicado.

FORMAS DE CUENTAS DE MAYOR CONVENSIONAL

EFFECTIVO

Cuenta núm. 100

Fecha	Detalle	Ref.	Debe	Fecha	Detalle	Ref.	Haber
19-Mar.5			100	19-Mar.7			30
Sección de Cargos				Sección de Abonos			

FORMA DE CUENTA DE MAYOR CON TRES COLUMNAS

En este ejemplo la variante es que existe una columna adicional para el saldo, además de la columna de cargo y la de abonos. Una ventaja es que al momento de asentar una operación, el saldo se obtendrá fácilmente.

Titulo: EFECTIVO		Cuenta núm. 100			
Fecha	Detalle	Ref.	Debe	Heber	Saldo
19__					
Mar. 5			100		100
7				30	70

PASES AL MAYOR

El segundo paso del proceso contable es pasar (copiar) la información del diario a las cuentas individuales de mayor.

Todos los asientos se hacen todos los días con el fin de mantener actualizado el mayor. Dichas operaciones se harán con la mayor exactitud para tener buenos registros y presentar datos financieros adecuados.

- PROCEDIMIENTO DE PASE AL MAYOR

A) Se empieza con el cargo. Se localiza la cuenta X en el libro de mayor y se anotan las cantidades en la columna sección del debe junto con la fecha correspondiente. Tanto en el diario como en el mayor no se utilizan signos de pesos.

B) En la columna de referencias (ref.) del mayor se nota el número correspondiente a la página del diario. Esta anotación sirve de referencia cruzada completa entre los dos registros.

Se anota el número de la cuenta de mayor, correspondiente al cargo del asiento, en la columna de referencia del diario.

C) Después de anotar los datos del abono en la columna del haber de la cuenta XX, en la misma forma como se hizo con el cargo y con las mismas referencias cruzadas.

D) Por lo general las explicaciones no se traspasan a las cuentas de mayor. Pueden anotarse algunas aclaraciones especiales.

Registro en DIARIO General:

Fecha	Detalle	Ref.	Debe	Haber
2				
15 Abril	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		602	450
	Sueldos			
	EFFECTIVO		100	450

Pase a MAYOR:

Nombre: GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, SUELDOS

Cuenta núm: 602

Fecha	Ref.	Debe	Haber	Saldo
2				
15 Abril	D-2	450		450

Nombre: EFECTIVO

Cuenta núm: 100

Fecha	Ref.	Debe	Haber	Saldo
2				
15 Abril	D-2		450	450

Por lo general en el Mayor no se anota el detalle, es por eso que no aparece el concepto.

XIX. BALANZA DE COMPROBACION

Una vez registradas todas las operaciones del periodo contable, se determina el saldo de cada cuenta.

Cuando se obtienen los saldos de las cuentas de mayor. Puede prepararse una **Balanza de Comprobación**, que es la verificación del mayor general, para determinar si los saldos deudores y acreedores son iguales.

- PASOS PARA LA ELABORACION DE LA BALANZA DE COMPROBACION:

- 1 Preparar el encabezamiento adecuado
- 2 Elaborar una lista de los nombres de las cuentas del mayor en el orden apropiado (activo, pasivo, capital, ingresos y gastos).
- 3 Registrar en las columnas del debe y el haber de la balanza de comprobación los saldos deudores o acreedores de cada una de las cuentas del mayor general.
- 4 Sumar tanto la columna del debe como la del haber . Recordando que las sumas deberán ser iguales.

El que la columna del debe y el haber sean iguales no significa forzosamente que el trabajo contable sea correcto, puesto que aún cuando los asientos de diario se hayan hecho correctamente al hacer el pase al mayor pudo haber algún error, que la cantidad se anotara en una cuenta equivocada, o puede haber varios errores que se compensen entre sí. Pero si la suma del debe y el haber en la balanza de comprobación son iguales, puede suponerse dentro de la práctica que esta correcta y se puede seguir trabajando con dicha información.

Los siguientes pasos sirven de ayuda para encontrar algún error, en caso de que lo hubiera en la balanzas de comprobación:

1. Sumar nuevamente las cifras individuales en la balanza de comprobación.
2. Determinar la diferencia entre los totales de las columnas del debe y el haber (ya que el mínimo error ocasiona que las columnas no cuadren).
3. Revisar cuidadosamente si las cantidades no han sido colocadas en otra columna diferente a la que corresponde
4. Confirmar si las cifras tomadas de mayor son correctas y han sido colocadas en las columnas como debe o haber según corresponda.
5. Cada vez que se hagan modificaciones, se tiene que comprobar las sumas.

XX. HOJA DE TRABAJO

Es el método que se utiliza para resumir las actividades al final de un período contable. Al preparar dicha hoja el contador puede verificar que los registros sean exactos, hacer las correcciones necesarias, realizar los ajustes y ordenar la información para la elaboración de los estados financieros.

- ELABORACION DE LA HOJA DE TRABAJO.

La hoja de trabajo más usual es la forma de diez columnas. En el encabezado de la hoja se incluye el nombre del negocio, el nombre de Hoja de Trabajo y la fecha, ésta con el fin de conocer el período que cubre dicho informe, el cual es el mismo del encabezamiento del Estado de resultado. Las columnas de la hoja de trabajo comprenden cinco pares de columnas deudoras y acreedoras. En el primer par de columnas se anotan las cantidades de la balanza de comprobación, y todo cambio o ajuste a los saldos de estas se registran en la columna de ajustes. Los saldos en los dos primeros pares de columnas se combinan, cuando sea necesario y se pasan a las columnas de la balanza de comprobación ajustada. Estas columnas contienen toda la información que se requiere para las columnas del Estado de Resultados y del Estado de Posición Financiera.

- PASOS PARA PREPARAR LA HOJA DE TRABAJO:

1. El título en la hoja de trabajo será siempre el adecuado, al igual que en los cinco pares de las columnas: balanza de comprobación, ajustes, balanza de comprobación ajustada, Estado de Resultados y Estado de Posición Financiera.
2. Anotar los nombres de las cuentas y sus saldos en las columnas de la balanza de comprobación. Cabe recordar que en la hoja no se anotan los signos de pesos. La información para las columnas de la balanza de comprobación se obtienen de la información del mayor general. Se inicia con las cuentas de activos de mayor general, las cuales se registran en las columnas de la balanza de comprobación todas las cuentas con saldos. Se traza una línea al pie de las columnas del debe y el haber sumando ambas. El total de las columnas del debe será igual a la de los abonos. Se dibuja una raya doble debajo de los totales.
3. Registrar en las columnas de ajustes de la hoja, los cambios o ajustes que sean necesarios hacer a los saldos originales de las cuentas para actualizarlos.
4. Sumar las cifras de las columnas de ajuste con las de las de la columna de balanza de comprobación ajustada y dicho resultado se pasa a la columna de la hoja de trabajo. Recomendando que el pase de las cuentas sea consecutivo, cuenta por cuenta, renglón por renglón hasta haberlas pasado todas a las columnas de la balanza de comprobación ajustada.

- PASOS PARA PREPARAR LA HOJA DE TRABAJO:

1. El título en la hoja de trabajo será siempre el adecuado, al igual que en los cinco pares de las columnas: balanza de comprobación, ajustes, balanza de comprobación ajustada, Estado de Resultados y Estado de Posición Financiera.
2. Anotar los nombres de las cuentas y sus saldos en las columnas de la balanza de comprobación. Cabe recordar que en la hoja no se anotan los signos de pesos. La información para las columnas de la balanza de comprobación se obtienen de la información del mayor general. Se inicia con las cuentas de activos de mayor general, las cuales se registran en las columnas de la balanza de comprobación todas las cuentas con saldos. Se traza una línea al pie de las columnas del debe y el haber sumando ambas. El total de las columnas del debe será igual a la de los abonos. Se dibuja una raya doble debajo de los totales.
3. Registrar en las columnas de ajustes de la hoja, los cambios o ajustes que sean necesarios hacer a los saldos originales de las cuentas para actualizarlos.
4. Sumar las cifras de las columnas de ajuste con las de la columna de balanza de comprobación ajustada y dicho resultado se pasa a la columna de la hoja de trabajo. Recomendando que el pase de las cuentas sea consecutivo, cuenta por cuenta, renglón por renglón hasta haberlas pasado todas a las columnas de la balanza de comprobación ajustada.

Los saldos de las cuentas que no sufren ajuste alguno se transpasan con el mismo importe de la balanza de comprobación inicial a la balanza de comprobación ajustada. Se traza una línea e inmediatamente se procede a las sumas para comprobar que los debitos y los créditos sean iguales, una vez verificado se dibuja la doble raya.

5. Los importes de la balanza de comprobación ajustada se pasan a las columnas del Estado de Resultados y Estado de Posición Financiera. Observando que las primeras cuentas son los activos, pasivos y cuentas de capital, las cuales se transfieren a las columnas del Estado de Posición Financiera. Las siguientes cuentas son las de ingresos y gastos las cuales pasan a las columnas del Estado de Resultados. Para evitar errores las cuentas deberán ser pasadas línea por línea sin omitir ninguna. Al mismo tiempo de asegurar que cada importe en las columnas de la balanza de comprobación ajustada se pase a su lugar adecuado en una sola de las cuatro columnas (Estado de Resultado y Estado de Posición Financiere).

6. Se obtienen las sumas del debe y el haber del Estado de Resultado y Estado de Posición Financiera para obtener un subtotal. Calcular la utilidad o pérdida neta del periodo para obtener la diferencia de los subtotales de las columnas del debe y el haber del Estado de Resultados.

Podría ser necesario que dicha diferencia provoque el registro de dicha cantidad en la columna del debe, esto quiere decir que se ha producido una utilidad neta en el periodo, por lo tanto deberán anotarse las palabras "utilidad neta" en la columna de los nombres de las cuentas, para identificar el importe registrado en el debe del

Estado de Resultados, sumando nuevamente las cuatro últimas columnas. La utilidad neta es una cifra de igualdad, por lo que los totales de estas cuatro columnas deberán ser iguales. Se traza la línea doble debajo de estos totales. Si la suma de las columnas del Estado de Posición Financiera son iguales, la hoja de trabajo está cuadrada y completa.

Si la diferencia entre las columnas del debe y el haber del Estado de Resultados provocan un abono, se ha producido una pérdida neta en el periodo, en este caso el nombre de la cuenta será "pérdida neta".

ESQUEMA DE LA HOJA DE TRABAJO

NOMBRE DE LA EMPRESA
 TITULO: F OJA DE TRABAJO
 FECHA

NOMBRE DE LA CUENTA	BALANZA DE COMPROBACION		AJUSTES		BALANZA DE COMPROBACION AJUSTADA		ESTADO DE RESULTADOS		ESTADO DE POSICION FINANCIERA	
	DEBE	HABER	DEBE	HABER	DEBE	HABER	DEBE	HABER	DEBE	HABER
SUMAS										

XXI. INFORMACION CONTABLE Y FINANCIERA

Principalmente, para que la información que es generada por un contador dentro de una franquicia tenga valor debe reunir dos características: la utilidad y la confiabilidad.

Para que la información tanto contable como financiera sea útil es necesario que el contenido que pretende comunicar sea relevante, significativo, cierto, oportuno y a la vez comparable. La utilidad, es la cualidad de adecuar la información contable al propósito del usuario; la utilidad de esta información está en función de su contenido informativo y de su oportunidad.

Por otro lado, para que la información contable y financiera tenga la característica de confiabilidad, es necesario que el proceso de cuantificación haya sido objetivo, que las reglas bajo las cuales se genera la información se mantengan estables en el tiempo y que exista la posibilidad de verificar los pasos seguidos en el proceso de elaboración de información financiera.

Una vez terminada la hoja de trabajo podemos informar de la situación financiera de como se encuentra el negocio por medio de los dos principales estados financieros:

- Estado de Resultados.
- Estado de Situación Financiera.

Las cifras que aparecerán en el Estado de resultados y en el Estado de Situación financiera, se identifican claramente en las columnas de la hoja de trabajo. Para poder elaborar estos dos estados se deberán ordenar las cuentas que aparecen en la hoja de trabajo con sus saldos respectivos en la presentación apropiada del estado.

El formato para un Estado de Resultados consta de cuatro pasos:

1. Encabezado del estado.
2. Sección de ingresos.
3. Sección de gastos.
4. Saldo de la utilidad neta o de la pérdida neta.

- ESQUEMA DEL ESTADO DE RESULTADOS.

CIA., X, S.A.

ESTADO DE RESULTADOS

DEL PERIODO DEL 01 AL 30 DE JUNIO DE 1996

INGRESOS		X
COSTO		<u>X</u>
UTILIDAD/PERDIDA BRUTA		X
GASTOS DE OPERACION		<u>X</u>
UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL		X
OTROS GASTOS	X	
OTROS PRODUCTOS	<u>X</u>	<u>X</u>
UTILIDAD NETA		<u>X</u>

El Estado de Resultados es un documento contable-financiero que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

Principalmente el formato del Estado de Situación Financiera se compone de:

1. Encabezamiento del estado.
2. Título para el activo.
3. Subclasificaciones del activo: circulantes, fijos y diferidos.
4. Total de activos.
5. Título para el pasivo.
6. Subclasificación del pasivo: corto plazo y largo plazo.
7. Total de pasivos.
8. Título para el capital.
9. Detalles de los cambios en el capital
10. Total del pasivo y el capital.

El Estado de Situación Financiera como su nombre lo dice presenta la situación financiera de un negocio, porque muestra clara y detalladamente el valor de cada una de las propiedades y obligaciones, así como el valor del capital. Ya que se puede observar por medio de la relación que haya entre los bienes y derechos que forman su activo y las obligaciones y deudas que forman su pasivo; para mayor claridad mostraremos el esquema del Estado de Situación Financiera.

ESQUEMA DEL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.

CIA. X, S.A.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

AL 31 DE DICIEMBRE DE 1996.

ACTIVO				PASIVO			
CIRCULANTE:				A CORTO PLAZO:			
Fondo fijo de caja		X		Proveedores		X	
Bancos		X		Acreedores		X	
Cuentas por cobrar		X		Prestamos bancarios		X	
Deudores diversos		X		Impuestos por pagar		X	X
Inventarios		X	X				
		<u>X</u>				<u>X</u>	
NO CIRCULANTE:				A LARGO PLAZO			
Terrenos			X	Documentos a pagar L/P			X
Edificio	X						
Deprec.acum.edificio	X		X	TOTAL DE PASIVOS			X
Equipo de oficina	X						
Deprec.acum.oficina	X	X	X	CAPITAL			
	<u>X</u>	<u>X</u>		Capital social fijo		X	
				Capital social variable		X	
				Resultado del ejercicio		X	X
						<u>X</u>	
OTROS ACTIVOS:							
Gastos diferidos	X						
Amortizac.Gtos.diferidos	X		X				
Gastos de instalacion	X						
Amortizac.Gtos.instalac.	X	X	X				
	<u>X</u>	<u>X</u>	<u>X</u>				
				TOTAL PASIVO + CAPITAL			<u>X</u>
TOTAL ACTIVO			<u>X</u>				

ESQUEMA DEL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.

CIA. X, S.A.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

AL 31 DE DICIEMBRE DE 1996.

ACTIVO			PASIVO		
CIRCULANTE:			A CORTO PLAZO:		
Fondo fijo de caja		X	Proveedores		X
Bancos		X	Acreedores		X
Cuentas por cobrar		X	Prestamos bancarios		X
Deudores diversos		X	Impuestos por pagar	<u>X</u>	X
Inventarios		<u>X</u>			
		X			
NO CIRCULANTE:			A LARGO PLAZO		
Terrenos		X	Documentos a pagar LP		<u>X</u>
Edificio	X				
Deprec.acum.edificio	<u>X</u>	X	TOTAL DE PASIVOS		X
Equipo de oficina	X				
Deprec.acum.oficina	<u>X</u>	X	CAPITAL		
		X	Capital social fijo		X
OTROS ACTIVOS:			Capital social variable		X
Gastos diferidos	X		Resultado del ejercicio	<u>X</u>	X
Amortizac.Gtos.diferidos	<u>X</u>	X			
Gastos de instalacion	X				
Amortizac.Gtos.instalac.	<u>X</u>	X			
		X			
TOTAL ACTIVO		<u>X</u>	TOTAL PASIVO + CAPITAL		<u>X</u>

Aún cuando los documentos y registros contables, de hecho son informes de carácter financiero, la mayoría de las veces no permiten a los socios formar un juicio acerca de la posición y resultados de la misma, porque en su conjunto son material voluminoso, y lo que necesitan es información condensada y concreta sobre los hechos económicos.

Por ello se requiere la preparación de estados financieros que reúnan estas condiciones, y que vienen a ser una prolongación del registro contable en su etapa final; y así tomar decisiones lo más correctamente y oportunamente posible.

- CONTROL ACTUAL

El ciclo contable antes analizado se nos hizo adecuado mencionarlo porque son los principales pasos para llevar un control contable y es importante que como contadores sepamos hacer y analizar los diferentes reportes contables que podemos manejar dentro de una organización.

Pero esto ya no es necesario hacerlo manualmente, porque como todos sabemos el desarrollo tecnológico que ha estado sufriendo el país, también se ha venido reflejando en la contabilidad por el uso de la computadora, ya que existen paquetes contables que vienen a satisfacer plenamente las necesidades de control e información contable/financiera de cualquier organización.

Al satisfacer eficientemente las necesidades de control, podemos deducir que las principales ventajas de usar una computadora son:

- Gran rapidez para el control de las operaciones, así como en la obtención de informes.
- Capacidad para brindar múltiples informes y por lo tanto Estados Financieros.

En conclusión la ventaja de los sistemas electrónicos es satisfacer las necesidades de control e información financiera debido a sus características de:

- Rapidez.
- Capacidad.
- Economía.
- Posibilidades de crecimiento.

XXII. CONCLUSIONES

El auge que han tenido las franquicias en México ha sido considerable, aunque en un momento dado estas se vieron afectadas por la inflación, y se considera que en nuestros tiempos es una buena inversión.

En general las franquicias han proporcionado grandes beneficios a nivel país, ya que con ellas aumenta la tasa de empleo y un mayor crecimiento económico.

Las estadísticas muestran el crecimiento y buen funcionamiento de las franquicias en nuestro país y en el extranjero, estos últimos han visto que México es un buen lugar para invertir.

Como resumen podemos decir que los principales puntos a considerar para la adquisición de las franquicias son: la cuota inicial, esta va a depender del tipo de franquicia que se desea adquirir, las que destacan son las de comida rápida, y hoteleras en servicios seguidas por las de alimentación en general debido a su alto precio, claro está que esto radica en que ese tipo de negocios son los que tienen mayor auge en nuestro país. El siguiente punto a considerar es el período de recuperación, el cual puede variar entre seis meses y seis años dependiendo del giro de la franquicia.

Estos puntos muestran a los franquiciatarios que la inversión no es fácil ya que al iniciar el desembolso es grande, pero al paso del tiempo con el interés y dedicación que

requiera la franquicia y que éste aporte pronto obtendrá los benéficos deseados y la recuperación podría darse antes de lo esperado.

Esto no significa que todo sea bueno ya que existe desventaja para ambas partes franquiciante y franquiciatario. Se puede decir que para el franquiciante es un juego al azar, ya que al no conocer totalmente al franquiciatario esto podría implicar el mal funcionamiento de su franquicia y en muchas ocasiones el no recibir las regalías correspondientes y por lo tanto provocar una mala impresión de la franquicia.

Ahora las desventajas para el franquiciatario radican en que este tienen que pagar el local por cuenta propia, el franquiciante podrá asesorarlo en la búsqueda de este, pero aún con la publicidad y con el apoyo que pueda brindarle no garantiza que el establecimiento sea benéfico, seguro y por lo tanto productivo.

Aunque para evitar un poco este tipo de conflictos existe el contrato, ya que pueden incluirse todas las cláusulas que tanto el franquiciante como el franquiciatario consideren necesarias para el buen funcionamiento de la franquicias. Aunque cabe aclarar que este tampoco es seguro y mucho menos para el franquiciatario ya que algunos de los contratos estipulados en otras franquicias muestran las grandes desventaja que sufre éste durante la duración del contrato.

En conclusión se observo que como todo negocio en las franquicias existe la necesidad de llevar un sistema contable, para el mejor control de todas sus operaciones.

También nos dimos cuenta que en una franquicia por el monto tan grande de sus operaciones o actividades que va generando su catálogo de cuentas puede ser tan extenso dependiendo de sus necesidades de la franquicia y experiencias del contador a cargo, por lo cual es recomendable que su área contable se divida para mayor control como: Ingresos, Egresos, Compras, Contabilidad, etc., esto también va a depender del tipo de actividad que tenga la franquicia ya que cada tipo de negocio cuenta con necesidades propias.

A continuación enumeraremos los principales pasos del ciclo contable:

1. Analizar y anotar en el diario las operaciones del negocio.
2. Pasar la información del diario al mayor.
3. Preparar la hoja de trabajo comenzando con la balanza de comprobación.
4. Preparar el Estado de Resultados y el Estado de Posición Financiera.

Por último el producto final del proceso contable es presentar la información financiera para que los diversos usuarios de los estados financieros principalmente los accionistas puedan tomar decisiones.

Tomando en cuenta las necesidades de información de los usuarios, la contabilidad se basa principalmente en dos informes básicos que son: el Estado de Situación Financiera o Balance General cuyo fin es presentar la situación financiera en un negocio y el Estado de Resultados que pretende informar en relación a la rentabilidad del mismo negocio.

XXIII. BIBLIOGRAFIA

- FRANQUICIAS, LA REVOLUCION DE LOS 90'. ENRIQUE Y RODRIGO GONZALEZ CALVILLO, EDITORIAL. MC GRAW HILL, 1ª EDICION 1991, MEXICO, D.F.

- FRANQUICIAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE SU VENTA. STEVEN S. RAAB, GREGORY MATUSKY, EDITORIAL LIMUSA GRUPO NORIEGA EDITORES, 1ª EDICION 1991, MEXICO, D.F.

- LAS VENTAJAS DEL FRACHISING. DONALD D. BOROIAN, EDICIONES MACCHI.

- CONTABILIDAD II. C.P. JUAN CARLOS TORRES TOVAR, EDITORIAL DIANA, 5ª IMPRESION JULIO 1989.

- CONTABILIDAD GENERAL. MAXIMINO ANZURES, LIBRERIA PORRUA HNOS. Y CIA. S.A. , 2ª EDICION 1981, MEXICO, D.F.

- PRIMER CURSO DE CONTABILIDAD. ELIAS LARA FLORES, EDITORIAL TRILLAS, 10ª EDICION 1984, MEXICO, D.F.

- DICCIONARIO DE CONTABILIDAD. EDUARDO M. FRANCO DIAZ, SIGLONUEVO EDITORES S.A. , 4ª EDICION 1983, MEXICO, D.F.

- REVISTA COMERCIO, FEBRERO 1996, CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO.

- MODERNIZACION COMERCIAL. BOLETIN 1 FRANQUICIAS, DIRECCION DE COMERCIO INTERIOR, 2ª EDICION, MEXICO, D.F.

- REVISTA EXPANSION. GRUPO EDITORIAL EXPANSION, MAYO 11, 1994., VOLUMEN XXVI.

- FRANQUICIAS. SUPLEMENTO ESPECIAL, MAYO 1996, MEXICO, D.F., REFORMA, EDICIONES ESPECIALES.

- ENTREPRENEUR. ABRIL, 1996.