

872708

UNIVERSIDAD DON VASCO S.C. 2

INCORPORACIÓN No. 8727-08 A LA

Universidad Nacional Autónoma de México



Escuela de Administración y Contaduría

"Investigación general de los elementos que integran un sistema de Franquicia así como del proceso de registro de los mismos para una empresa dedicada a los servicios de restaurante en la ciudad de Uruapan, Mich."

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CONTADURÍA

PRESENTA:

Alejandro Campos Juárez

ASESOR:

L. C. Víctor Hugo García Romero



URUAPAN, MICHOACÁN.

283265



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradezco a

DIOS

La familia y los amigos que me dio

MI Padre

Por su preocupación, su ejemplo, su tenacidad y sus incansables ganas de trabajar para darme siempre lo mejor, gracias papá.

MI Madre

Por tanto amor, comprensión y solidaridad, tus desvelos y apoyo eterno que me dieron fortaleza para seguir adelante, gracias mamá.

MI hermano

Por su apoyo, su optimismo, y su compañía de toda la vida, gracias Paco.

MI hermana

Por su amor, su alegría y compañía, por aguantarme siempre, gracias Eli.

Ojalá existieran más palabras para agradecerles todo lo que me han dado, con toda mi alma les digo gracias.

Desde siempre, esto es para ustedes.

Gracias a
Andrea, el rayo
de sol que siempre me ilumina

A mis amigos
Carlos, Erika, Adriana,
Flor, Marco y Alejandra,
que siempre me escucharon y me dieron su apoyo,
sus consejos, optimismo, y solidaridad.

A mi asesor Víctor Hugo García y
a mi Maestra Tere Rodríguez,
sin su guía, su paciencia,
y sus conocimientos no hubiera
sido posible este trabajo.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
---------------------	----------

CAPITULO 1

Antecedentes del comercio

1.1.	Origen del comercio	
1.1.1.	Conceptos del comercio	4
1.1.2.	Antecedentes del comercio	5
1.1.3.	Actividades que dieron inicio al comercio	6
1.2.	Desarrollo del comercio	
1.2.1	El desarrollo del comercio en México	9

CAPITULO 2

Generalidades de las empresas.

2.1.	El comercio en México	
2.1.1.	El papel que desempeña el comercio en nuestro país	13
2.1.2.	Los sectores económicos y el comercio	14
2.2.	Clasificación de las empresas	
2.2.1	Características de las empresas capitalistas	18
2.2.2.	Por su tamaño	19
2.2.3.	Por su origen	22
2.2.4.	por su aportación al capital	23
2.3.	Ubicación de las empresas en sectores económicos	
2.3.1.	Clasificación de sectores empresariales	24
2.3.2.	Clasificación de clases de bienes y servicios	25
2.4.	Empresas dedicadas al sector servicios	
2.4.1.	Clasificación de las actividades propias del sector servicios	27
2.4.2	Generalidades de los restaurantes	28
2.4.2.1.	Antecedentes de los restaurantes en México	28
2.4.2.2.	Conceptualización	30
2.4.3.	Clasificación de los restaurantes	30

CAPITULO 3

Generalidades de las Franquicias.

3.1.	Antecedentes de las franquicias	
3.1.1.	Primeras Franquicias	34

3.1.2.	Inicios de Patentes y Marcas	36
3.2.	Conceptualización de Franquicias	
3.2.1	Franquicia	37
3.2.2.	Patente	39
3.2.3.	Marca	39
3.2.4.	Tipos de Marcas	39
3.2.5.	Regalías	40
3.3.	Clasificación de las Franquicias	
3.3.1.	Clasificación de las Franquicias por su actividad	41
3.3.2.	Clasificación de las Franquicias por su desarrollo en la operación ...	42
3.3.3.	Elementos básicos de una Franquicia	42
3.4.	Marco jurídico de las Franquicias	
3.4.1.	Naturaleza jurídico de las Franquicias	44
3.4.2.	Marco jurídico en México	45
3.4.3.	Contenido del contrato	45
3.4.4.	Obligaciones legales de las partes que intervienen en la Franquicia	48
3.4.5.	Clasificación del contrato de Franquicia	52
3.5.	Éxito de las Franquicias	
3.5.1.	Expansión de las Franquicias	53
3.5.2.	Crecimiento económico	55
3.5.3.	El control que ejercen las Franquicias en el mercado	59

CAPITULO 4

Aplicación práctica del tema FRANQUICIAS, objeto de estudio

4.1.	Metodología	62
4.2.	Técnicas	63
4.3.	Instrumentos	63
4.4.	Empresa que da origen al caso práctico	63
4.5.	Modelos de cuestionarios aplicados	65
4.6.	Resultados de los cuestionarios aplicados	68
4.7.	Registro de Patentes, Marcas y el uso de la Franquicia	
4.7.1	Registro de la Marca	
4.7.1.1.	Requisitos para solicitar el registro de una marca	71
4.7.1.2.	Tramite que se realiza para la solicitud de la marca.....	77
4.7.1.3.	Vigencia de la marca	79
4.7.2.	Registro de la Patente	
4.7.2.1.	Documentos básicos para la presentación de la solicitud	80
4.7.2.2.	Certificado oficial de los derechos de propiedad industrial en Materia de invenciones	82
4.7.2.3.	Procedimiento administrativo	82

4.7.2.4.	Elementos que constituyen una solicitud de patente	83
4.7.2.5.	Reivindicaciones	85
4.7.2.6.	Dibujos	86
4.7.2.7.	Publicación de la solicitud de patente	86
4.7.2.8.	Examen de fondo	87
4.7.2.9.	Requisitos administrativos y técnicos para la presentación de solicitudes de patentes	87
4.7.2.10.	Obligaciones y conservación de derechos del titular de la patente o registro	90
4.7.3.	Uso de Franquicia	
4.7.3.1.	De la licencia	91
4.7.3.2.	Trámite de la licencia de uso o una franquicia	92
4.7.3.3.	Plazo de resolución	94
CONCLUSIONES		96
BIBLIOGRAFIA		100
ANEXOS		

Introducción

En la actualidad, las franquicias son un formato de negocio que va en ascenso, se ha desarrollado de tal manera que representa un campo de acción tan amplio como específico, pues se ha aplicado y acoplado al ambiente económico de manera sorprendente y su operación representa una gran labor de desempeño empresarial, así como fuentes de empleo e inversión benéfica para el país, además de representar una estructura legal, administrativa y financiera muy especializada, dando como origen la constitución de un negocio fuerte, planeado y protegido por leyes específicas que a la vez promueven y fomentan este tipo de negocios, ya que en forma paralela, las franquicias generan satisfactores sociales, innovaciones y enriquecimiento para la sociedad y el estado, es decir, para cualquier persona o ente que tiene relación operativa con este organismo.

Para desarrollar este trabajo, se realizó una investigación, la cual aplicó el método deductivo, pues buscando la mejor manera de comprender el tema, comenzamos por comprender los inicios del comercio, su desarrollo y división o especialización, en la cual surgió la franquicia como una estrategia de comercialización.

Con ayuda de una basta bibliografía, hemerografía, información de cámaras y del Internet se obtuvo un buen soporte para formular el contenido de este trabajo de investigación, ya que los temas consultados van sobre el área de economía, franquicias, leyes e información administrativa con un enfoque muy emprendedor.

Dentro del primer capítulo estudiaremos al comercio, como la actividad fundamental que promueve el hecho de producir bienes y servicios para intercambiarse, con el objetivo fundamental de generar beneficios o excedentes económicos para utilizarse o promover otras actividades y satisfacer nuevas necesidades.

Continuando con el capítulo 2, se trata de profundizar sobre la ubicación y operación del comercio en los sectores económicos que integran la estructura económica del país, para tener una visión más amplia de la dinámica que se lleva a cabo con los recursos, su clasificación y combinación para obtener bienes elaborados y servicios especializados que conllevan a la productividad del país. De acuerdo a esto es importante clasificar la empresa y ubicarla dentro de los sectores económicos, ya que es una unidad básica del sistema económico y representa una forma de organización económica con la capacidad de promover cualquier actividad de los sectores ya mencionados. En este capítulo también haremos particular mención al sector servicios así como de la clasificación de estos para encontrar la ubicación del tipo de servicio al que hacemos mención en el caso práctico de este estudio, el cual es el de Restaurantes, y de esta forma hacer una referencia más detallada desde el origen de los restaurantes hasta la clasificación de los mismos.

Una vez analizados los sectores económicos de nuestro país, así como los tipos de empresas que operan en ella, el tema de las Franquicias es el centro del tercer capítulo, donde podemos ver que las Franquicias no se dieron de la noche a la mañana, sino que tuvieron un largo proceso para lograr lo que ahora son; en este

apartado podemos ver que las franquicias por su campo de acción y especialización en el giro empresarial que han venido fomentando, han hecho necesaria su legislación, además de una clasificación que detalle su orientación y forma de operación, así como la naturaleza jurídica del contrato de Franquicia y el marco jurídico que se da en México, ya que la penetración de las franquicias en México es representativa, con una infinidad de actividades desarrolladas por ellas mismas y la notable participación que ejercen en el mercado, lo cual ubica a México entre los siete países con el mayor desarrollo de Franquicias en el mundo.

Para el desarrollo del caso práctico buscamos establecer dos objetivos, uno de ellos es encontrar un restaurante que tuviese la inquietud por conocer lo que es una franquicia, así como los requisitos y elementos que debe cubrir para constituirse como tal. El segundo objetivo persigue otorgar información general y señalar el proceso de constitución de franquicia, el registro de la marca y la patente a cualquier persona ya sea estudiante o empresario que tenga una idea, invención o innovación que requiera ser registrada y protegida para su uso exclusivo, pues las dimensiones de aprovechamiento económico pudieran ser enormes, de esta forma en el capítulo 4 estudiaremos la secuencia sobre la metodología, instrumentos y técnicas que sirvieron de base para desarrollar el trabajo, así como toda serie de requerimientos, reglas, plazos y procedimientos para inscribir la patente, la marca y el uso de franquicia, con el apoyo de una serie de anexos que se presentan al final de este trabajo.

CAPITULO 1

Antecedentes del Comercio

Para dar un mayor soporte y comprensión al tema de este trabajo de investigación, cabe la necesidad de exponer sobre el comercio, es decir, el origen y desarrollo de esta actividad catalogada como servicio, y que por el paso del tiempo se han desprendido diversas formas de aplicarla. Como veremos a continuación el comercio ha existido desde tiempos muy remotos, marcando al hombre por etapas que lo han llevado a su evolución satisfaciendo sus necesidades más apremiantes por medio del trabajo en grupo, y marcando la necesidad de proveernos unos a otros de lo que tenemos en exceso y de lo que nos es un faltante.

1.1. ORIGEN DEL COMERCIO

1.1.1. Conceptos del comercio

A lo largo de la historia el comercio se ha desarrollado y evolucionado hacia nuevas formas de aplicación, hoy en día es una fuente importante de ingresos tanto de un pequeño negocio como de un país, pero en sus inicios el comercio se dio bajo

otros conceptos diferentes a los de hoy día, practicándose de una manera simple y sencilla, actualmente el comercio es conocido en una definición general como la negociación que se efectúa para comprar, vender, o permutar mercancías, generando dinero, pero en sus inicios, el comercio era conocido como trueque o cambio. Estos conceptos se podrían comprender en una sola descripción, definiéndose como la acción y efecto de cambiar un bien por otro, con el fin de satisfacer una o varias necesidades.

1.1.2. Antecedentes del comercio.

El origen del comercio se da con la economía natural, la cual consiste en que cada grupo busca satisfacer de una forma íntegra sus necesidades por sí mismo, lo cual no es recomendable para la compleja organización que requiere una sociedad, debido a esto se origina un fenómeno, que es el *trueque*, que tal vez en sí mismo no puede ser calificado como una actividad o concepto mercantil, pero que tiene como consecuencia necesaria la actividad del comercio. Claro esta, que el trueque supone que cada unidad económica (tribu, pueblo, sociedad o nación) produce en exceso determinados satisfactores y precisa de varios que son generados o producidos por otros, aun cuando solo se representa de una modo rudimentario, la división del trabajo origina de una manera precisa la tarea de realizar intercambios de bienes (mercancías) en las diferentes unidades económicas del total de lo producido. En consecuencia, surge un oficio; pues de una manera especializada, una persona o un grupo determinado de personas, cuya actividad económica consiste específicamente

en realizar trueques. Esta operación no se hacía con el fin de consumir los objetos adquiridos sino con el único y esencial propósito de destinarlos a nuevos trueques, que llevarán el satisfactor de quien lo produce a quien lo carece y lo ocupara para su consumo. De esta forma surge el comercio, el cambio para el cambio; y junto a la figura del labrador, del herrero, del carpintero, etc., aparece la del comerciante, el hombre que se dedica a negociar, a interponerse, para facilitar el cambio de satisfactores, (MANTILLA, 1993: 3).

1.1.3. Actividades que dieron inicio al comercio.

Como se mencionó en párrafos anteriores el comercio surgió por la necesidad de satisfacer las necesidades básicas que el hombre como ser humano desarrollaba, así que marcando una era o etapa del hombre como una comunidad primitiva (que va a durar miles de años) arranca el proceso de evolución, se organiza y comienza a desarrollar una sociedad, así que la comunidad primitiva desaparece en cuanto comienza a desarrollar sus fuerzas productivas y sus relaciones sociales de producción, de esta manera alcanza un nivel de vida superior, más técnico y sistematizado.

El hombre al principio fue nómada, pues dependía estrictamente de lo que la naturaleza le proporcionaba, así que los principales medios de satisfacción de necesidades del hombre se encontraban en la recolección de frutos, la caza y la pesca, siguiendo el rumbo de los ríos, ya que también necesitaba agua. Esta fase del hombre no representa ningún tipo de explotación del hombre por el hombre, todos

eran iguales, no había diferencias y todos los bienes que se obtenían en la recolección y la caza eran para todos, todo era propiedad colectiva. Así que los bienes se consumían inmediatamente no había ningún tipo de excedente económico.

Las herramientas con las que obtenían los bienes de consumo, eran muy diversas y rudimentarias, desde la simple piedra en estado natural, hasta la evolución de la misma (edad de piedra), pues se fue tallando y puliendo para después utilizar metales (edad de los metales): como el cobre, bronce y hierro, para llegar a las hachas, arcos, cuchillos, etc.

El hombre desarrolla creatividad y evoluciona a través del tiempo, de esta forma se genera la primera división social del trabajo; así que se comienza a dar la especialización, los que se dedican a la caza y pesca, los que se dedican al pastoreo y la agricultura, aunque no dejan de ser nómadas y siguen dependiendo del abasto del agua y la agricultura era muy primitiva. La sociedad sigue desarrollándose y comienza a producir más de lo que necesita para subsistir, así que se crea el *excedente económico* que permite el *trueque*, es decir se da el verdadero intercambio, para dar lugar a los mercaderes, así la propiedad colectiva se transforma a propiedad familiar y asimismo llegar a la propiedad privada.

El transcurso del tiempo cambia al hombre, madura y desarrolla su capacidad física y mental, por lo que crea diferentes formas de pensamiento, empiezan a surgir líderes, emprendedores, etc., una diversidad de personalidades que tratan de obtener poder, de crear, crecer, por lo que se origina la explotación del hombre por el hombre, se desprende una clase dominante, y se desarrolla la agricultura. En este

sentido nos enfocamos al esclavismo que da origen a la propiedad del producto total y sobre el propio productor, se ve un claro progreso de la agricultura (se desarrollaron nuevos cultivos como trigo, avena y el mijo), la construcción, la ganadería y por lo tanto la curtiduría de pieles para vestir, se utilizan las piedras preciosas, y se crearon los sistemas de riego. Así el comercio se desarrolla ampliamente, pues con el esclavismo comienza gente a dedicarse a esta actividad en específico (los mercaderes), que desarrollan el uso de la moneda la cual facilita el intercambio de bienes.

Al paso del tiempo desaparece el esclavismo, y aparece el feudalismo, donde se generan bienes y recursos, los cuales eran destinados al cultivo en tierras que se daban para trabajarse por parte de los señores feudales a los siervos, los siervos pagaban una renta o tributo al señor feudal de la cosecha que obtenían, el siervo no podía tomar una parte de la cosecha para cubrir sus necesidades, así que no se daba lugar para producir bienes para intercambiarse por lo que se dio un estancamiento del comercio en esta época, y solo logra desarrollarse en la transición del feudalismo al capitalismo, el comercio despegó con el capitalismo, pues su desarrollo se fundamentó en la producción de mercancías, se desarrolla el capital comercial y su base es la concentración de recursos para ampliar el comercio y por supuesto la producción, aparecen los mercados locales, regionales y nacionales, por lo que el comercio sigue ganando más terreno, un elemento clave que hizo que lograra rebasar fronteras al comercio fueron los descubrimientos geográficos, que impulsó la

producción de mercancías y que permitió el ensanchamiento del comercio para formar un mercado mundial. (MENDEZ, 1983:33-45).

1.2. DESARROLLO DEL COMERCIO

1.2.1. El desarrollo del comercio en México.

El comercio es una actividad muy amplia, la cual desarrolla un sinnúmero de actividades dentro de lo que es el intercambio de bienes o prestación de servicios a cambio de un beneficio, pues se adecua tanto al ámbito nacional como internacional, y esto logra una influencia económica excelente para el país, pues se logran aperturas comerciales que dan auge y proyección a los productos nacionales, los cuales logran generar prosperidad y bienestar a nuestro país.

Visualizando el periodo 1988-1993 analizaremos cómo el comercio ha crecido tanto en generar empleos como en establecimiento de negocios, el comercio se ha desarrollado a paso firme a través del tiempo, estas afirmaciones tienen soporte en cifras tomadas de INEGI, *censos económicos, 1989 y 1994*.

Establecimientos comerciales por número y tamaño (CUADRO 1);

El número de establecimientos comerciales creció a una tasa promedio anual de 9.9% durante el periodo 1988 - 1993. Los microestablecimientos representaron más del 80% del total de comercios censados.

CUADRO 1

Establecimientos comerciales por número y tamaño
 1988 - 1993 (1)
 (Miles de unidades y por cientos)

Tamaño	1988		1993	
	Establecimientos	%	Establecimientos	%
Total	754.8	100.0	1,210.2	100.0
Micro	609.9	80.8	991.2	81.9
Pequeño	98.8	13.1	155.6	12.9
Mediano	35.8	4.7	50.5	4.2
Grande	10.2	1.4	13.0	1.1

Nota;

1. La clasificación de los establecimientos comerciales en función del personal ocupado es; 0 a 2, micro; 3 a 5, pequeño; 6 a 20, mediano; y 21 y más, grande

Fuente; INEGI, Censos económicos, 1989 y 1994.

(http://www.secofi-ssci.gob.mx/sci_0304.html)

De esta representación gráfica podemos observar que el comercio en tamaño micro es el más destacado y que más a proliferado, al paso del tiempo la microempresa ha podido establecerse con mayor firmeza y ha tenido un ligero crecimiento, el cual no preocupa, pues en cuanto a número, se ha dado un importante crecimiento y el porcentaje nos muestra que el crecimiento se ha dado de acuerdo al crecimiento de la población y de la economía, por otro lado se hace notar que tanto los grandes como los medianos negocios han sido afectados por todos los

factores económicos básicos que afectan a la empresas y contribuyen a sus clausuras, ya sea por quiebra, falta de poder adquisitivo, etc.

La relación del empleo con el comercio es muy estrecha, durante el periodo 1988 - 1993, el sector comercio generó en promedio 210.1 mil empleos anuales. En 1993, este sector dio ocupación a 3.2 millones de personas. Los microestablecimientos absorbieron a alrededor de dos quintas partes del personal ocupado del sector.

CUADRO 2

Ocupación (1) en el sector comercial por tamaño de establecimientos 1988 - 1993 (2) (Miles de personas y por cientos)				
Tamaño	1988		1993	
	Empleados	%	Empleados	%
Total	2,169.4	100.0	3,212.9	100.0
Micro	838.9	38.7	1,370.1	42.6
Pequeño	345.9	15.9	544.9	17.0
Mediano	357.0	16.5	485.8	15.1
Grande	627.7	28.9	812.1	25.3

Nota:

1. El INEGI define **Personal ocupado total promedio** como la suma de los promedios de personal ocupado total remunerado y no remunerado de los establecimientos. El promedio de cada establecimiento se calcula dividiendo entre dos la suma del personal ocupado total que laboró en el, en dos fechas (30 de junio y 31 de diciembre de 1993). En los casos de los establecimientos que por alguna razón no reportaron losa datos, su promedio de personal ocupado total será igual al número de personas que laboran en la fecha en que sí se tiene el dato. Ver INEGI. *Censos Económicos 1994*.
2. La clasificación de los establecimientos comerciales en función del personal ocupado es; 0 a 2, micro; 3 a 5, pequeño; 6 a 20, mediano; y 21 a más, grande.

Fuente; INEGI, Censos económicos, 1989 y 1994.

Con relación al CUADRO 2 en la página anterior (Ocupación en el sector por tamaño de establecimientos), podemos observar que los microestablecimientos se han manifestado considerablemente, pues no requieren grandes recursos económicos y por elementos que los caracterizan como observaremos en el capítulo 2, pero es muy importante observar que el comercio es tan importante para el país que logra dar empleo a dos quintas partes de total del personal en México, es aquí donde recae la trascendencia de este sector, y que da soporte a un sinnúmero de actividades proporcionando recursos para la satisfacción y beneficio de la sociedad.

El tema del comercio es tan amplio como interesante, por lo que es necesario e indispensable entender el origen de nuestra lucha por satisfacer nuestras necesidades, ya sea por medio de personas físicas o la unión de grupos especializados en la obtención y/o fabricación de bienes que satisfacen de muchas formas las necesidades humanas, como son la seguridad, el empleo, creatividad, socialización, etc. Hoy en día se dan grandes esfuerzos por crear y mantener negocios que el día de mañana generen riqueza para la sociedad, tratando de elevar el nivel de vida de los mexicanos que buscan ser gente activa económicamente hablando, y de acuerdo a todo esto, se hace notar la importancia que ha cobrado el comercio en nuestro país.

CAPITULO 2

Generalidades de las Empresas

Para comprender cual es el papel o función principal del comercio en nuestro país, es importante ubicar la importancia de éste en México, y cómo contribuye a generar riqueza dentro del país para poder llegar a un desarrollo tanto económico como social, el comercio básicamente se da por medio de entes económicos (ya sean personas físicas o morales), los cuales son tan diferentes que requieren de una clasificación para poder comprenderlos de una mejor manera al igual que los bienes y servicios que ofrecen y que en este capítulo se hacen notar.

2.1. EL COMERCIO EN MEXICO.

2.1.1. El papel que desempeña el comercio en nuestro país.

El comercio desempeña una importante actividad dentro del sistema económico mexicano, se puede afirmar que el comercio es la acción que mueve a todo organismo económico a satisfacer sus necesidades, esto es algo muy claro y que se puede palpar, pues la participación del comercio en la generación del producto Interno Bruto es representada en cifras porcentuales, las cuales mencionan que en

1995 el porcentaje de dicha participación ha alcanzado un 20.30% del PIB total, es decir de 5,451.5 millones de nuevos pesos a precios de 1980, de acuerdo a la Presidencia de la República, *Sexto Informe de Gobierno*, 1994. INEGI, *Banco de datos*; La gran división económica: Comercio, restaurantes y hoteles contribuyó con el 23.3 por ciento del PIB total, muy por encima del sector agropecuario, silvicultura y pesca y con diferencia de 12 puntos porcentuales con el sector industrial, mientras que dentro del sector servicios, es el de mayor porcentaje.

(http://www.secofi-ssci.gob.mx/sci_0301.html)

2.1.2. Los sectores económicos y el comercio.

Respecto a los datos antes mencionados, podemos mencionar que la dinámica y evolución de la economía nacional tiene su base en la productividad del trabajo y en los movimientos de acumulación del capital, los cuales determinan el bienestar del país, así como su crecimiento y el monto que pueden alcanzar sus riquezas.

La producción de un país se encuentra integrada por el volumen producido en atención a todas sus ramas económicas, a todas las actividades que desempeña y que afectan su economía, es por eso que cada país debe contar con una estructura económica pues sus elementos van a contener la base de la sociedad. Hoy en día, en las sociedades, la organización económica surge a través de sectores y ramas económicas de donde se obtiene un producto global.

Los sectores económicos son los fragmentos en que se encuentra dividido el conjunto de las actividades económicas que se realizan en un país, por lo que la economía se encuentra repartida en tres sectores, los cuales se muestran a continuación.

- a) Sector agropecuario
- b) Sector industrial
- c) Sector servicios

Los 3 sectores mencionados representan una enorme gama de actividades económicas por lo que cada uno se encuentra conformado por ramas o actividades económicas (también llamadas ramas o actividades productivas), las cuales se definen como un conjunto de actos económicos enlazados, los cuales se realizan de una manera repetitiva, organizada y sistemática.

El *sector agropecuario*, también llamado anteriormente sector primario de la economía se encuentra conformado por cuatro ramas productivas; agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Antes este sector comprendía la minería y la extracción de petróleo, los cuales se encuentran ahora dentro del sector industrial.

La agricultura como una rama productiva contempla diversas actividades, éstas son; la preparación de la tierra, la limpieza del terreno, labrar, siembra, cultivo, cosecha, transporte y almacenamiento, en sí, todo el proceso de producción y distribución. Como elementos de la producción agrícola total se encuentran la

fruticultura, horticultura, cultivo de cereales, cultivos forrajeros, etc. En cuanto a la ganadería, esta actividad consiste en el cuidado y crianza del ganado, el cual puede ser de diferentes tipos; porcino, bovino, ovino, caprino, caballar, etc. Por otro lado, la silvicultura es una actividad económica que consiste en la explotación, aprovechamiento y conservación de los bosques, de los cuales se extraen materia como la madera, el chicle y otros productos derivados. Finalmente encontramos la caza, que aunque desde un punto de vista económico se práctica como deporte pues el deterioro ambiental, la extinción de las especies y otros factores, hacen que se encuentre limitada, por esto se considera junto a la pesca como la actividad de extraer especies animales del agua, sean ríos, lagos, lagunas o mar. Dependiendo de la pesca esta se divide en dos, pesca de especies comestibles (mariscos, carpa, etc.) y no comestibles (ballena y tiburón).

(MENDEZ,1992:231-233)

El *sector industrial*, llamado anteriormente sector secundario de la economía, se encuentra dividido en dos subsectores; uno es la industria extractiva y otro la industria de transformación. La industria extractiva es el conjunto de actividades económicas que tiene como finalidad sacar del subsuelo algunos recursos materiales con el objeto de comercializarlos, eliminando todos los materiales adyacentes que no sirvan. Esta industria contempla la minería y el petróleo.

La *industria de transformación*, se encuentra representada por actividades económicas que tiene por objetivo el producir materiales, los cuales pueden ser

extraídos de la naturaleza o bien transformados, como las materias primas. Algunas ramas de la industria de transformación son; plástico, vidrio, calzado, vestido, etc.

El *sector servicios* llamado anteriormente sector terciario de la economía, está formado por todas las ramas no productivas pero necesarias para el funcionamiento del sistema económico. Este sector es reconocido como no productivo por el hecho de que no produce bienes materiales tangibles, como su nombre lo expresa, sólo proporciona servicios. Las principales ramas productivas del sector servicios en México son: El comercio, restaurantes y hoteles, transporte, comunicaciones, servicios financieros, alquiler de inmuebles, servicios profesionales, servicios de educación, servicios médicos, servicios de esparcimiento, otros servicios, gobierno (administración pública y defensa).

Como se menciona anteriormente los únicos sectores que se consideran como productivos de la economía son el agropecuario y el industrial pues producen bienes en cuanto al sector servicios no se le considera productivo pues no produce un bien, pero definitivamente es sumamente necesario, ya que proporciona los servicios que reportan ingresos a prestadores de servicios y que, por lo tanto, contribuyen a la formación del ingreso nacional del producto nacional. (MENDEZ, 1993:157-159), (MENDEZ, 1992:231-233)

2.2. CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS

Podemos definir a la empresa como una unidad básica dentro del sistema económico capitalista, la cual representa una forma de organización económica la

cual se dedica a cualquiera de las actividades económicas principales en cualquiera de las ramas productivas de los sectores económicos.

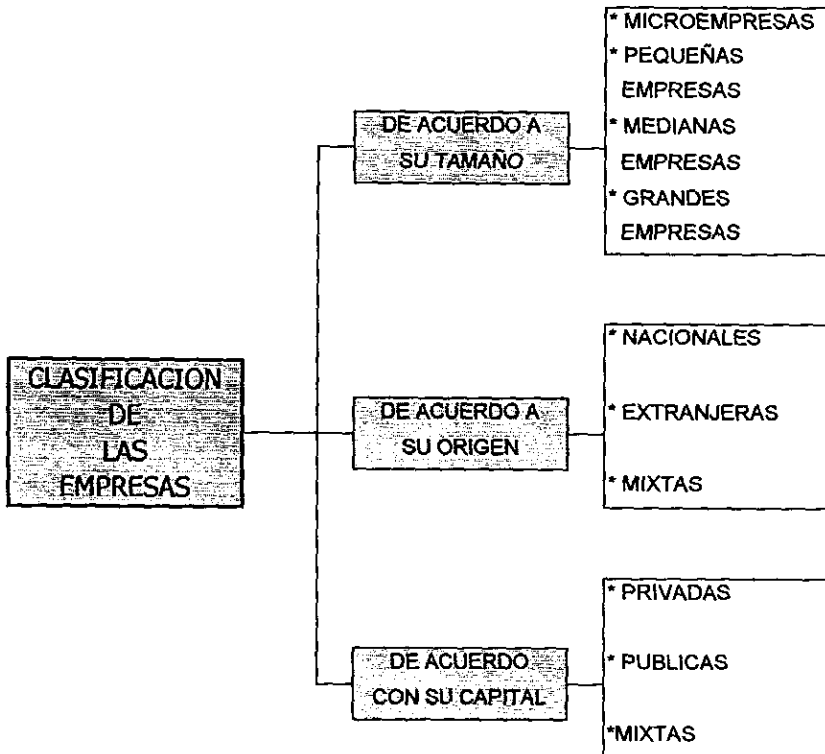
2.2.1. Características de las empresas capitalistas.

De acuerdo a empresas capitalistas podemos mencionar algunas de las características importantes que las destaca;

- Realizan actividades económicas las cuales se refieren a la fabricación o a la distribución de los bienes y servicios que satisfacen las necesidades del consumidor.
- Para realizar sus actividades cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros.
- Son una organización social indispensable que forma parte del ambiente económico y social de un país.
- Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.
- Todo lo que sucede en el medio ambiente natural, social, económico y político afecta a estas empresas, de igual manera o al mismo tiempo que su actividad repercute en la propia dinámica social,(MENDEZ,1992:272).

De acuerdo a lo anterior, es claro que aunque todas las empresas tienen características semejantes, son diferentes unas de otras, así que es necesario clasificarlas de acuerdo a su tamaño, origen o de acuerdo con su capital.

Clasificación de las empresas



2.2.2. Por su tamaño.

Microempresas; son empresas que ocupan hasta 15 personas y realizan ventas anuales de 80 millones de pesos, estas empresas cuentan con las siguientes características;

- Su organización es de tipo familiar;
- El dueño es quien proporciona al capital;
- Es dirigida y organizada por el propio dueño;
- Generalmente su administración es empírica.

- Generalmente su administración es empírica;
- El mercado que domina y abastece es pequeño, ya sea local o cuando mucho regional;
- Su producción no es maquinada;
- Su número de trabajadores, como ya se mencionó antes, es muy pequeño y por lo general lo atienden lo propios familiares.

Pequeña empresa; esta empresa ocupa de 16 a 100 personas y realiza ventas hasta de mil millones de pesos al año;

Mediana empresa; esta categoría, ocupa de 101 a 250 personas con ventas de hasta 2000 millones de pesos al año; las características que reúne tanto las medianas como las pequeñas empresas son las siguientes;

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad;
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica;
- Utiliza más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital;
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional;

- Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y ésta aspira a ser grande;
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

Gran empresa; esta empresa ocupa más de 250 trabajadores y tiene ventas que superan montos de 2000 millones de pesos anuales, estas empresas participan de máximas características en relación con las empresas de su ramo o giro, sus principales características son;

- El capital es aportado por varios socios que se organizan en sociedades de diverso tipo;
- Forman parte de grandes consorcios o cadenas que monopolizan o participan en forma mayoritaria de la producción o comercialización de determinados productos;
- Dominan al mercado con amplitud, algunas veces sólo el interno y otras, participan también en el mercado internacional;
- Cuentan con grandes recursos de capital que les permite estar a la vanguardia en la tecnología, mecanización y automatización de sus procesos productivos;

- Llevan una administración científica; es decir, encargan a profesionistas egresados de las universidades, la organización y dirección de la empresa;
- Tiene mayores facilidades para acceder a las diversas fuentes y formas de financiamiento, tanto nacional como internacional.

(Ibid)

2.2.3. Por su origen.

De acuerdo al origen de las empresas estas pueden ser nacionales, extranjeras o mixtas.

Las empresas nacionales son empresas que tienen su formación por iniciativa propia y con aportación de capitales de los residentes del país, es decir, los empresarios nacionales se asocian con el objeto natural de organizar y dirigir, controlar e iniciar empresas de diverso giro, para obtener ganancias por la aportación de sus capitales. Sin embargo, se puede afirmar que el capital no tiene nacionalidad y la competencia entre empresas no sólo se da de manera interna, sino de forma internacional, ya que algunas empresas deciden intentar conquistar otros mercados ampliando sus actividades y participar en el mercado internacional.

Así nacen las empresas extranjeras, las cuales operan en el país, aunque sus capitales no son aportados por empresarios nacionales, sino por extranjeros, y generalmente se da la inversión de manera directa, de esta forma se establecen empresas filiales en los países que se desea participar.

Se llegan a dar casos en los que se crean alianzas, las cuales están conformadas por empresarios nacionales y extranjeros, los cuales se asocian y fusionan por medio de sus capitales, de esta forma se dan las empresas mixtas.

(Ibid)

2.2.4. Por su aportación de capital.

Empresa privada; es una organización económica, la cual representa la base del capitalismo y se forma con aportaciones de capital de particulares. Esta empresa tiene como características;

- Los particulares invierten capital con el fin de obtener ganancias;
- La toma de decisiones se realiza según el objetivo de la ganancia, considerando los riesgos y el mercado al cual se dirige la producción;
- Los empresarios deben evaluar la competencia y realizar lo prioritario de acuerdo al principio de la racionalidad económica;
- Se contratan obreros a los cuales les paga un salario.

La actividad económica de satisfacer las necesidades humanas, esta reservada para la iniciativa privada, de acuerdo a lo anterior descrito, es decir, los inversionistas colocan sus capitales para crear y desarrollar empresas de diverso género.

(Ibid)

Empresa pública; es una empresa que se forma con la aportación de capitales públicos o estatales debido a la necesidad de intervención del estado en la economía,

con el objeto de cubrir actividades o áreas, en las que los participantes no buscan obtener beneficios tienen como características;

- El Estado invierte capital con el único fin de cubrir necesidades sociales;
- No tienen una competencia, por lo que se dan los monopolios;
- Su ubicación se da en el sector servicios;
- El estado toma las decisiones económicas;
- Se da la contratación de obreros asalariados.

(Ibid)

Empresas mixtas; son formadas por la fusión de un capital público y privado, en donde el capital público puede ser mayoritario, en otros casos el capital privado puede ser el mayoritario, asimismo en la medida en que sean combinados los capitales será muy diversa su aportación.

(MENDEZ, 1995:272-279)

2.3. UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS EN SECTORES

2.3.1. Clasificación de sectores empresariales.

Para poder hablar de los organismos comerciales y comprenderlos de una manera más sencilla y precisa debemos clasificarlos inicialmente en el sector social que les corresponde, para darles una ubicación del ente que estamos tratando.

Los sectores sociales que funcionan en la economía mexicana son;

- a) *sector público*
- b) *sector privado*
- c) *sector externo*

El sector público se encuentra conformado por el Gobierno Federal, Estatal, y Municipal, Organismos Descentralizados y empresas estatales. Por el contrario el sector privado es aquel que comprende a las empresas privadas, las particulares que prestan sus servicios en la economía y por último esta el sector externo, el cual contempla las empresas extranjeras, organismos públicos extranjeros, particulares extranjeros y particulares extranjeros que prestan sus servicios en la economía.

No obstante, nuestra Carta Magna, en su artículo 25, expresa que existe un sector social, el cual esta formado por "... ejidos, organizaciones de trabajadores, cooperativas, comunidades, empresas que pertenezcan mayoritariamente o exclusivamente a los trabajadores y, en general, de todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios." (Constitución Política de los estados Unidos Mexicanos, 1990:27)

2.3.2. Clasificación de clases de bienes y servicios.

Los sectores económicos son los elementos generales que dan lugar a una gran diversidad de productos los cuales se contienen en diversas ramas o unidades económicas según el servicio (entendiéndose por servicio el desempeñar ciertas

funciones o cumplir con deberes para con una persona o colectividad, donde su principal característica es ser intangible) o el bien (definiendo al bien como el resultado final de uno o varios procesos de producción, y que busca satisfacer necesidades del consumidor) de que se trate.

Clasificación de los bienes y servicios.

- 1 Industria química
- 2 Construcción/vivienda
- 3 Farmacia/perfumería
- 4 Maquinaria/herramientas/Transporte
- 5 Electricidad/electrónica
- 6 Textil/vestuario/joyería
- 7 Hogar/artículos domésticos
- 8 Alimentos/bebidas/varios
- 9 Librería/enseñanza/juegos
- 10 Presentación de servicios

Los bienes y servicios son comercializados y valorados dependiendo del tipo, clase, naturaleza, etc. cada característica cuenta y por lo mismo hay una gama indefinida de estos, todos componen los sectores económicos y por lo tanto sus unidades económicas, como se clasificaron en párrafos anteriores, cada clasificación antes mencionada puede ser tanto general como específica, en donde se trata de encerrar todos los bienes existentes, haciendo la aclaración de que por las diversas

características que contiene cada bien o servicio, estos tienden a repetirse o encasillarse en diferentes unidades económicas.

2.4. EMPRESAS DEDICADAS AL SECTOR SERVICIOS.

2.4.1. Clasificación de las actividades propias del sector servicios.

Como se ha mencionado en el punto 2.3.2. (clasificación de clases de bienes y servicios), los elementos tangibles e intangibles que cubren las necesidades de la sociedad tienen una gran variedad de conformación y esencia, lo que genera una inusitada diversidad de actividades para la obtención y presentación de estos elementos que vienen a ser los bienes y servicios, por esto en este apartado, vamos a tratar de catalogar las actividades propias del sector servicios, ya que el caso práctico al que aplica esta tesis recae en una empresa que pertenece al sector económico servicios.

Clasificación de servicios:

1. *Servicios financieros de seguros y fianzas*
2. *Servicios de Instituciones crediticias, bancarias y auxiliares de crédito.*
3. *Servicios de alquiler y administración de bienes inmuebles.*
4. *Servicios de alquiler de bienes inmuebles.*
5. *Otros servicios inmobiliarios.*

6. *Servicios de alquiler de bienes muebles.*
7. *Servicios de alquiler de equipo, maquinaria y mobiliario.*
8. *Otros servicios de alquiler.*
9. *Servicios educativos de investigación, médicos de asistencia social y de asociaciones civiles y religiosas.*
10. *Servicios educativos prestados por el sector privado.*
11. *Servicios de investigación científica prestados por el sector privado.*
12. *Servicios de asociaciones comerciales, profesionales y laborales.*
13. *Restaurantes, bares y centros nocturnos.*
14. *Hoteles y otros servicios de alojamiento temporal.*
15. *Servicios de esparcimiento relacionados con la cinematografía, teatro, radio y televisión prestados por el sector privado, incluye autores, compositores y artistas independientes.*

(Naranjo,1996:5-11)

2.4.2. Generalidades de los restaurantes.

2.4.2.1. Antecedentes de los restaurantes en México.

Haciendo un poco de historia sobre este tipo de empresas, se puede hacer mención que los restaurantes surgen de una necesidad humana, esta necesidad es la de la alimentación, la cual no siempre podía realizarse en el hogar, así que se tenía

que conseguir en otros lugares como comedores industriales, restaurantes de comida rápida, posadas, mesones, fondas y otros.

México tiene un puesto muy importante en lo que a iniciar y regular la venta pública de alimentos y bebidas, así como locales para dar alojamiento a los pobladores españoles, ya que fue el primer país del continente americano en hacerlo. Para los españoles fue una maravilla todos los platillos que se podían preparar con el maíz, ya que eran de su total agrado y gusto, así que los llevaron a España, y de esta forma se extendieron a varios países, estos platillos hoy día cuentan con una gran variedad de ellos.

(Jiménez, 1982:7)

Desde el primer mesón establecido en México en diciembre de 1525, la evolución fue detonada hacia la diversidad de este mercado, con diferentes formatos y conceptos como; albergue, taberna, venta, etc. hasta llegar a finales del siglo XVII, en que apareció en París, Francia. Donde se encontraba un establecimiento de servicio de comida en el que el propietario pintó en la puerta la siguiente sugerencia; "Venid a mí los estómagos fatigados que yo os restauraré", de donde partió la palabra "restaurante", la cual se originaba del verbo francés "restaurer" que significa restaurar, a partir de este concepto se hizo común, y se aplicó a establecimientos con asistencia de comida (restaurantes), en donde las personas restauran sus energías por medio de los alimentos, para que puedan continuar con las actividades habituales, así fue como fue como fue evolucionando el restaurante, de un negocio familiar se convirtió en un negocio creciente, que necesitaba elemento capacitado y

controlado, y se presenta la división del trabajo, surgiendo los grandes Chefs que daban excelente reputación al restaurante, con todos estos factores, el mercado del restaurante fue reconocido como un negocio de grandes proporciones, para expandirse por todo el mundo. (Jiménez, 1982:8-10)

2.4.2.2. Conceptualización

Restaurante; (concepto) El restaurante es el establecimiento físico, en el que por medio de uno o varios procesos aplicados a diferentes tipos de víveres se llega a un producto final listo para servirse a una persona, con el fin de satisfacer una necesidad primaria.

(LAROUSSE, 1987:417)

2.4.3. Clasificación de los restaurantes.

Después de indagar en el sector servicios, buscaremos clasificar los restaurantes, con el fin de tener una mejor ubicación de los giros y perfiles con que cuenta cada uno de estos establecimientos, donde el tipo de alimento, su proceso y su esencia vienen a distinguir al restaurante por la calidad que ofrece y el gusto y preferencia del consumidor, esta clasificación recae en el tipo de menú que sirve el restaurante, pues es más práctico y para representar al organismo que aplica el caso práctico de este estudio.

Clasificación de los Restaurantes según el menú que se sirve:

Ω Menú Continental

Ω Menú Chino

Ω Menú Español

Ω Menú Francés

Ω Menú Italiano

Ω Menú Latino

Ω Carnes

Ω Mariscos

Ω Pollos

Ω Pizzas

Ω Menú Rápido

Ω Pastelerías

Ω Bufetes

Ω Delikatessen

Ω Sorberías

Ω Sopas

Ω Menú al Camino

Ω Nacatamales

De acuerdo a esta clasificación que hace notar la especialidad del establecimiento, podemos tener una mejor referencia de la ubicación que toma el

Restaurante objeto del caso práctico de esta tesis, en realidad el servicio y manejo de los mariscos requiere cierto tratamiento especial al igual que otros menús, ya que tiene diferente preparación y trato para lograr dar al consumidor lo que desea y necesita, de esta forma se da la importancia de la clasificación de los mariscos, ya que su base de presentación es muy vasta, como almejas al vapor, camarones empanizados, cócteles, conchas y chacalines, cóctel mariscada arrecife, arroz marinero, camarón a la plancha, al ajillo, parrillada de mariscos, langosta al ajillo, cebiches, etcétera; presentando una variedad de platillos que logran definir al lugar que los ofrece. (www.guiafacil.com.ni/gastronomia/)

Después de lo analizado en este capítulo de acuerdo a diversos autores como José Méndez y Santiago Zorrilla entre otros, se nos ha facilitado la comprensión de como esta estructurado el campo de acción económico en el ámbito nacional, y como es desarrollada la economía en México, la división de los sectores nos hace percibir las diferentes actividades económicas y productivas que se generan dentro de nuestro país, de donde se desprende la clasificación de las empresas que buscan fomentarlas, ya que de acuerdo a su giro y capacidad se da un tamaño, un origen y un capital, y como de acuerdo a estas tres características se generan empleos y recursos para sostener a una sociedad que demanda bienes y servicios para satisfacer una infinidad de necesidades, por otro lado el énfasis que se da en el estudio del sector servicios nos hace ver con mayor claridad el amplio campo de

acción que se desarrolla en él, el cual trae como beneficios un campo de acción más amplio, con una marcada división del trabajo, y siempre dispuesto a los cambios y a la innovación que marca el simple paso del tiempo.

CAPITULO 3

Generalidades de La Franquicias

En este capítulo estudiaremos el tema principal de este trabajo, la palabra *FRANQUICIAS* en su concepto, encierra una gran variedad de elementos que la hacen ser un ente muy complejo, pero a la vez muy interesante y amplio, pues hoy en día este tipo de negocios viene a ser un formato de negocio que garantiza su establecimiento y auge, y que por lo mismo es necesario protegerlo y registrarlo, pues del buen manejo y explotación que hagamos de este innovador organismo, depende el éxito que tengamos como empresarios, por lo que es fundamental conocer las partes que intervienen en la Franquicia y las leyes que la protegen. Al establecer las razones por las que es tan protegida la franquicia, es imprescindible conocer el origen de las franquicias, así como su clasificación en las que operan, ya que la diversidad de bienes y servicios que proveen es sumamente representativa.

3.1. ANTECEDENTES DE LAS FRANQUICIAS

3.1.1. Primeras Franquicias.

Enfocándonos en materia de los antecedentes de las franquicias, estos se encuentran entre los años 1850 o 1860, en los Estados Unidos de América, cuando una gran empresa I.M: Singer & Company creó el primer proyecto de este contrato

de franquicia como una forma para distribuir y comerciar sus máquinas de coser. Este es uno de los antecedentes más remotos, el cual no fue imitado por otras compañías, el siguiente caso fue el de Howard Johnson que creó, en los años treinta, una serie de veinticinco moteles, pero la creación de franquicias era aún demasiado lento, hasta que se les comenzó a tomar más en serio como una buena opción de negocio y se dio un magno desarrollo de este método de negocios, en los años de 1950 y 1960, cuando surgen las grandes empresas que extienden su área de operación por medio de este innovador sistema llamado franquicia, ejemplos de estas empresas son (Holiday Inn, Mc Donald´s, Burger King, 7-Eleven, Kentucky Fried Chicken, etc.).

Para 1980, el crecimiento que experimentan la concesión de franquicias es exponencial y los estudios estadísticos y la cantidad de ventas totales por estos conceptos son variadas, pues el empuje y agresividad que demuestra este tipo de empresas, comprueban que tienen la capacidad de introducirse en todo el mundo.

En México, la aparición de las franquicias en los años cincuenta, fue lenta y primitiva, sin un claro perfil autónomo, pero su introducción definitiva se mostró con fuerza gracias a la apertura comercial de 1989, con la llegada de fuertes compañías multinacionales e incluso de grandes inversionistas.

(ARCE, 1997:3-4)

3.1.2. Inicios de patentes y marcas.

Marcas

Sobre los antecedentes de las marcas, podemos mencionar que su uso es muy antiguo, en Grecia y en Roma marcaban sus estatuas, monedas y mercancías, refiriéndonos a la Edad Media, la marca del comercio no estaba tan difundida en comparación con la marca de industria, pero en ese entonces, la protección de la marca ya asume la verdadera protección de los compradores contra las estafas de usurpadores de marcas.

Hoy día, la mayoría de los países cuentan con leyes de marca, las cuales son necesarias por la naturaleza del comercio internacional, donde es necesaria una legislación internacional de marcas que brinden protección a los usuarios más allá de los límites territoriales del país en el que se reconoció la marca. De esta forma en la *Convención de París* de 20 de marzo de 1883, revisada por varios países tales como Estados Unidos y España, entre otros en la que se establecieron una serie de normas que fijarían una regulación de las marcas.

En México, las leyes de marcas de 1889, 1903 y 1928 han concordado en sus aspectos más importantes, así como la de 1942, la cual estaba bajo el nombre de la Ley de la propiedad industrial, quedando condensadas la anterior Ley de marcas, avisos y nombres comerciales con la de patentes de inversión.

(RODRIGUEZ, 1974:425-426)

Patentes

Su historia se da con el derecho del inventor, y a través del tiempo evoluciona, las referencias más antiguas de este derecho son datos ingleses, donde las patentes son privilegios otorgados por el rey, para 1623 se da una definición de la patente, pues se limita la facultad real de conceder privilegios a favor del inventor, en 1852 ya se introdujo una oficina de patente y en 1883 se reconoció la transmisibilidad del derecho, al paso del tiempo en 1907 se publicaron las primeras leyes sobre patentes.

Las patentes comienzan a trascender y se da la legislación de estas en diferentes países; Estados Unidos, Francia, Alemania, Italia, así la patente pasa a ser objeto de regulación internacional de acuerdo a los convenios que infieren en las Marcas. México denunció estos tratados desde 1942, la primera ley mexicana sobre patentes es la *Ley sobre derecho de propiedad de los inventores o perfeccionadores de algún ramo de industria* del 7 de mayo de 1832, después las leyes de invención de 1903, 1908 y 1942 han regulado sucesivamente en México esta materia.

(RODRIGUEZ, 1974:433)

3.2. CONCEPTUALIZACION DE FRANQUICIAS

3.2.1. Franquicia

Es conveniente definir el concepto de Franquicia de una forma variada, con dos diferentes enfoques, pues es tan sencillo el concepto como complicado, por todo lo que encierra el concepto en sí de Franquicia.

Enfoque Comercial

Una franquicia es un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a consumidores finales, con base a un contrato, el cual va a contemplar dos niveles de personas; el *franquiciador*, que es quien desarrolla el sistema y le beneficia con su nombre o su marca registrada, y el *franquiciatario*, que obtiene el derecho de manejar el negocio el cual esta bajo el nombre o la marca registrada del franquiciador. (MATUSKY, 1991:35-38).

De acuerdo al concepto anterior podemos mencionar que la franquicia es un sistema de colaboración, bajo la fórmula de contrato escrito, y básicamente se basa en la confianza mutua que suscitan las dos personas independientes entre sí que están participando, donde el franquiciador le cede al franquiciatario, mediante el precio, el derecho sobre las fórmulas para explotarse un negocio con éxito probado, y además de permitir la utilización de sus nombres y marcas comerciales, comprometiéndose a seguir las normas y procedimientos que se le dicten al franquiciatario.

Enfoque jurídico

Capitulo VI *De las licencias y la transmisión de derechos*, Art. 142 de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial define a la franquicia de acuerdo a lo siguiente, "Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a la que 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".

3.2.2. Patente.

Es el autor de una invención sobre la cual va a tener derecho absoluto, así como la explotación exclusiva por sí o por otros que obtengan permiso, al otorgarse el derecho, éste depende de que se reconozca su calidad de inventor, certificado cuyo otorgamiento corresponde al estado.

3.2.3. Marca.

Una marca es todo signo o medio distintivo que sirve para apreciar y diferenciar en el mercado los productos o servicios que genera un individuo u organismo, de los productos o servicios idénticos o similares a otra persona, donde esta marca sólo será utilizada en forma exclusiva.

(RODRIGUEZ, 1974:425-433).

3.2.4. Tipos de Marcas.

De las marcas podemos mencionar su clasificación o tipos que existen;

Marcas Nominativas.

Este tipo de marca permite identificar un producto y su origen por medio de una palabra o un conjunto de palabras, su trascendencia radica en la distinción de la

fonética, o sea, debe ser lo suficientemente distintiva para diferenciar los productos o servicios en el mercado de su misma variedad o género. Los nombres propios pueden registrarse como marca, pero siempre y cuando no se confundan con una marca registrada o un nombre comercial ya publicado.

Marcas Innominadas.

Son aquellas figuras que cumplen con la labor de una marca, es decir, que este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no vocalmente, su característica primordial consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.

Mixtas.

Son marcas que utilizan la combinación de palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un elemento o como un conjunto distintivo.

Tridimensional.

De acuerdo al IMPI las marcas tridimensionales "Son las marcas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en sí mismos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase".

(IMPI, S-A: 9-10)

3.2.5.Regalías.

Las regalías son pagos eventuales, relacionados con la trascendencia del aprovechamiento de la negociación, es decir, que fungirán como compensaciones ya

que se esta usando un bien, el cual esta registrado, y el importe será de acuerdo a un porcentaje según los beneficios obtenidos.

(ARCE, 1997:50-51)

3.3. CLASIFICACION DE LAS FRANQUICIAS

3.3.1. Clasificación de Franquicias por su actividad

Las franquicias tienen un sinnúmero de actividades por lo que es necesario clasificarlas para una mejor conceptualización y comprensión de las mismas;

Franquicias de industria

En este tipo de franquicia el franquiciatario instala y opera una unidad industrial para transformar productos a quien los franquiciadores se limitan solo a proveer de la materia prima que van a ocupar, así como de los insumos concentrados, equipo y maquinaria y el "know How" necesario; por otro lado también se da la autorización para el uso de las marcas y para la explotación de un territorio específico y exclusivo.

Franquicia de comercio

En esta franquicia se instala y opera un negocio a nivel comercio, en la que el franquiciatario comercializa fundamentalmente productos o servicios o una mezcla de los dos.(FIRA,1994:9).

3.3.2. Clasificación de franquicias por su desarrollo en la operación.

Otra clasificación de las franquicias que es necesaria hacer, se da con relación a las operaciones que realizan estos organismos comerciales;

Franquicia de Producto o Marca registrada.

En esta variación de la franquicia, la podemos describir como el arreglo mediante el cual el franquiciante, le otorga al franquiciatario el uso y explotación de una marca, patente o logotipo comercial, donde no existe un proceso de transferencia tecnológica ni de un soporte operacional, financiero, mercadológico y administrativo continuo. Además de que generalmente el franquiciador se constituye en proveedor exclusivo de los productos o servicios que comercializará o se distribuirá el franquiciatario.

Franquicia con Formato de Negocio.

Es un sistema integral para la operación de una franquicia, donde además de la marca, patente o logotipo, el franquiciante le proporciona al franquiciatario un sistema o formato efectivo, consistente y debidamente estructurado para la operación de una empresa (know-how), (FIRA, 1994:9).

3.3.3. Elementos básicos de una Franquicia.

Para poder llamar a un negocio franquicia, este debe cumplir tres elementos clave que caracterizan a la franquicia, y si no se cumple alguno de estos tres el negocio entraría en otra categoría de organismo, estos elementos se muestran a continuación.

El empleo de una marca o nombre registrado.

Para ser una franquicia, un grupo de negocios del mismo giro y con las mismas características de servicio y operación deben estar bajo un nombre que los distingan, donde el nombre será arrendado por el franquiciatario al franquiciador durante un periodo estipulado, recordando que los nombres y las marcas registradas son el activo principal de las compañías franquiciadoras y son un elemento esencial en la definición de una franquicia.

Pago de Derechos o Regalías.

Un segundo elemento importante dentro de la definición de las franquicias es el pago de una cuota por el derecho de vender los productos o servicios, donde el pago se hará mediante el acuerdo de las partes o lo estipulado en el contrato.

Suministro de Servicios.

El suministro de servicios define lo que es el tercer elemento distintivo de la franquicia, lo cual quiere decir que, para que un negocio sea una franquicia debe cumplir con los dos puntos anteriores y además de ejercer un cierto control o proporcionar asesorías o servicios cuantificables, los cuales consisten en la formulación de publicidad, capacitar a los dueños de las tiendas nuevas u otorgar áreas del mercado en exclusividad que vienen a ser factores importantes.

(MATUSKY, 1991:40-41).

3.4. MARCO JURIDICO DE LAS FRANQUICIAS.

3.4.1. Naturaleza jurídica.

Con relación a la naturaleza jurídica del contrato de franquicia, cualquiera que sea su clasificación, en esencia sigue siendo la misma, por lo que es interesante e importante el ubicar la naturaleza jurídica que representa, esto es un tanto complicado, pues la gran variedad de conceptos que jurídicos que contiene este tipo de contrato es enorme; por la existencia de estipulaciones, las cuales aisladamente consideradas, llegan a ser relativamente factibles de separar como licencias de uso, agencias, compraventas, arrendamientos, comodatos y otros.

De esta forma podemos separar el contrato de franquicia como un contrato de carácter *jurídico especial*, con un perfil que no permite que sea ubicado con algunas otras figuras ya conocidas, o bien encasillarlo de acuerdo a su propósito fundamental y englobar en un todo sus características, con la posibilidad de que exista un contrato que las reúna.

(DIAZ, 1995:194-196)

3.4.2. Marco jurídico en México

En México, las franquicias se encuentran regidas por un marco jurídico, por el hecho de la operación que ejerce esta figura, la cual esta constituida fundamentalmente por las siguientes disposiciones.

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, (art. 25 y 28).
2. Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, así como su respectivo Reglamento.
3. Ley federal de Derechos de autor.
4. Código de comercio.
5. Ley Federal de Competencia Económica.
6. Ley General de Sociedades Mercantiles.
7. Ley Federal del trabajo.
8. Código Civil.
9. Legislación Fiscal (Ley de impuesto sobre la renta)
10. Ley Federal de Protección al consumidor.
11. Ley de Inversión Extranjera y su Reglamento.

Es importante señalar que todas las leyes tienen influencia en el contrato de franquicia, básicamente las primeras cuatro leyes son las de mayor importancia, pues su influencia es más clara y precisa, las siete en adelante tienen un menor dominio y efecto, pero no por esto, significan menos y dejan de ser importantes.

(FIRA, 1994:23)

3.4.3. Contenido del contrato

El hecho de realizar o formular un contrato es algo muy serio y delicado, pues esta en juego el buen soporte jurídico, el cual se encargará de darle el respaldo que requiere la franquicia y para esto deben estar bien fundamentados y claros los

puntos clave del control y convenio de operación del negocio, así que los conceptos que debe contener básicamente un contrato de franquicias son;

1. Franquiciador y franquiciatario.
2. Objetivos de la franquicia.
3. Regalías a pagar; regalía inicial, regalías continuas y los procedimientos de pago correspondientes.
4. Aspectos relativos al punto de venta; en este apartado se hace referencia a los derechos de renta, imagen exterior, equipamiento de acuerdo a las especificaciones, el horario de trabajo del negocio y licencias, así como los permisos y autorizaciones que el franquiciante se obliga a obtener.
5. Licencia del sistema; se refiere al uso de los derechos de propiedad tecnológica (marcas, patentes y nombres comerciales, etc.)
6. Obligaciones del franquiciante; capacitación, entrenamiento y asistencia técnica al franquiciatario para la buena operación del negocio.
7. Manejo y pago de la publicidad (Mercadotecnia y comercialización).
8. Uso y manejo de los manuales de operación.
9. Mantenimiento y reparaciones principalmente de la entidad, mobiliario, maquinaria y equipo.
10. Estándares y especificaciones que deberán de guardar los insumos o productos.
11. El precio de venta de los productos y/o servicios.
12. Prolongación en los servicios y pago de regalías.

13. Seguros y fianzas que el franquiciatario deberá de adquirir.
14. Plazo, término y renovación del contrato y los derechos y obligaciones al finalizar el contrato de las dos partes.
15. Rescisión y/o terminación anticipada; causas, derechos y obligaciones.
16. Sistemas de operación y aspectos diversos y demás condiciones para la transferencia de un negocio franquiciado.
17. Derechos y obligaciones en caso de muerte del franquiciatario de ambas partes.
18. Información confidencial; se refiere al uso, manejo y protección de la información confidencial; ya sea la penalización por el uso indebido de la referida información. ("know How", técnicas, fórmulas de productos, son secretos comerciales).
19. Contabilidad y archivos; son todas aquellas especificaciones, conservación, reportes, inspección sobre auditoría sobre los registros contables a llevar.
20. Derechos, prohibiciones, sugerencias y propuestas, así como la metodología para las notificaciones al sistema.
21. Penas convencionales por infracción al presente contrato.
22. Políticas referentes al pago de impuestos.
23. Especificaciones y uso del territorio a ocupar, en su caso.
24. No competencia
25. Modificaciones al contrato, quien será la persona que podrá hacerlas y cómo notificarlas.

26. Apartado para el caso de controversias, quiénes serán los tribunales competentes y de arbitraje

Para hacer el registro de este contrato, de acuerdo a la ley, el procedimiento a realizar es el mismo que en el caso de los contratos de licencia y uso de marcas, donde estos contratos para que logren tener efectos legales deberán de ser inscritos en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

(FIRA, 1994: 24-26)

3.4.4. Obligaciones legales de las partes que intervienen en el contrato de franquicia.

Obligaciones y derechos del franquiciante.

La ley de fomento y protección a la propiedad industrial, es la encargada de regular el contrato de franquicia, la cual establece como una obligación del franquiciante que debe proporcionar a quien se la pretende conceder, antes de celebrarse el convenio respectivo, así como la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, de acuerdo a lo establecido en el reglamento de esta ley.

De las obligaciones legales, respecto al reglamento de la LFPPI, menciona que el titular de las franquicias deberá facilitar a los interesados, previa celebración del convenio respectivo por lo menos la siguiente información técnica, económica y financiera.

- I. Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;
- II. Descripción de la franquicia;
- III. Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;
- IV. Derechos de la propiedad intelectual que involucra la franquicia;
- V. Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante;
- VI. Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario;
- VII. Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia;
- VIII. Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo;
- IX. Obligaciones del franquiciatario respecto a la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante, y
- X. En general las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia.

De acuerdo a las obligaciones antes enumeradas, las obligaciones que tiene el franquiciante son todas desprendidas de La Ley y que complementa el Reglamento, en cuanto a la información a que se refiere las anteriores disposiciones legales, deben proporcionarse previamente a la elaboración del contrato. (ARCE, 1997:58-59)

Obligaciones del franquiciatario.

I. Usar marcas; Es derecho del franquiciatario de usar las marcas de *productos o servicios* es comprendida también como obligación, por el hecho de ser *usuario autorizado*.

II. Usar los nombres comerciales y explotar las patentes; Es obligación del franquiciatario de usar y explotar los nombres comerciales y las patentes, pues el derecho sobre el nombre comercial se pierde si no se usa, en el establecimiento, y en cuanto a la patente la no explotación causa caducidad.

III. Situar el establecimiento con aprobación del franquiciante; debe seleccionar el lugar donde se ubicará el negocio, sujeto a la aprobación y especificaciones de construcción, instalación, decoración, publicidad, distribución, mobiliario, equipo, etc.

IV. Cumplir con los requerimientos de uso y aplicación de los conocimientos técnicos; La explotación de la tecnología implica que deben acatarse las reglas, normas y estándares que fija el franquiciante, de hecho en el contrato se estipula el cumplimiento de esas instrucciones.

V. Seguir todas las especificaciones sobre organización, en donde deberá ajustar su actuación, en las diferentes áreas de administración y organización.

VI. Pagar la contraprestación; El pago de la contraprestación pactada es una de las obligaciones más importantes, ya que presenta variaciones, según el caso; puede ser pago inicial (donde se dé una cantidad fija, por el privilegio de obtener la franquicia), o pago periódico de regalías (en este tipo de pago se fija en el contrato el

porcentaje sobre la base de regalías, se da sobre marcas, nombres y avisos comerciales).

VII. Informar periódicamente; El franquiciatario debe informar al franquiciante el desarrollo de la negociación mercantil.

VIII. Guardar secreto; Se da la obligación de no divulgar a terceros ninguna información confidencial sobre tecnología o la operación misma de la franquicia.

IX. No vender o explotar otros productos o servicios, Solamente puede utilizar la tecnología el franquiciatario para explotar un negocio en los términos que se contrató la franquicia.

X. No ceder, traspasar o sublicenciar; por el hecho de ser el contrato de dar subfranquicias sin autorización expresa del franquiciante.

XI. Cooperar en la publicidad, se da la obligación de contribuir a los gastos de publicidad local que directamente corresponde a los concesionarios de determinado territorio.

XII. Aceptar Inspecciones, se da la obligación correlativa del derecho a inspeccionar y supervisar que tiene el franquiciante, la obligación del franquiciatario corresponde a aceptar las visitas, supervisiones, auditorías, etc.

XIII. Inscribir el contrato; Eventualmente, cuando el contrato sea objeto de inscripción, hacer todos los trámites necesarios a fin de que el contrato quede registrado donde corresponda y tenga plena validez en el país en el que se aplica.

XIV. A la terminación, el franquiciatario tiene la obligación de discontinuar el uso de la franquicia que supone el dejar de usar marcas, nombres, avisos

comerciales y la explotación de patentes, así como de toda la tecnología proporcionada por el franquiciante.

(ARCE, 1997:60-65)

3.4.5. Clasificación del contrato de franquicia

De acuerdo a los estudios anteriormente expuestos, podemos inferir que el contrato de franquicia, por todos los elementos que encierra, tanto comerciales como legales, tiende por disposición propia a contener los siguientes atributos;

- *Mercantil*; pues es un contrato celebrado entre comerciantes con el fin de *explotar una empresa o para operar la distribución y reventa de productos.*
- *Bilateral*; es clasificado de esta forma, porque tiende a generar obligaciones, las cuales van a ser aplicables para las dos partes que intervienen el contrato.
- *Oneroso*; el hecho de ser oneroso se justifica en que la mayoría de los casos se pacta una contraprestación, así que se dan derechos y gravámenes recíprocos.
- *De colaboración*; es aplicable esta clasificación porque conforme a una clasificación de los contratos mercantiles, en los que una persona coopera con su actividad al mejor desarrollo de la actividad económica (empresa) de la otra.
- *Intuitu personae*; intuitu personae le aplica pues se celebra con base a las características personales de las partes, sobre las de confianza.

- *Formal*, es formal en cuanto a que obliga a celebrarse por escrito e inscribirse en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para generar efectos en perjuicio de terceros, por otro lado, el contrato de franquicia es consensual entre las partes.
 - *Largo plazo o tracto sucesivo*; es de largo plazo ya que sus prestaciones se cumplen por el simple hecho del transcurso del tiempo.
 - *Generalmente de adhesión*, le aplica esta clasificación pues una de las partes, que es el franquiciante, elabora unilateralmente el contrato, así que a la otra parte, sólo se le otorga la posibilidad de aceptarlas, sí desea celebrar el contrato o no celebrarlo.
 - *Atípico*; es atípico ya que no se encuentra regulado dentro de la legislación mexicana en cuanto a la relación de Derecho privado entre las partes contratantes, pues la regulación de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial es de carácter administrativo y registral.
- (ARCE, 1997:43-44)

3.5. ÉXITO DE LAS FRANQUICIAS

3.5.1. Expansión de las franquicias.

Como ya se mencionó en los antecedentes de las franquicias, estas empresas han cobrado fuerza, tanto sobre el control del mercado como de expansión; la carrera por el desarrollo y perfección de negocios en cuanto a su operación, creación

y estructura, fue detonada hacia la innovación y la pelea por entrar a los primeros puestos en cuanto a la competencia del mercado.

Las franquicias comenzaron a despuntar de una manera sobresaliente, en los Estados Unidos, los pequeños negocios que requirieron una pequeña inversión al paso del tiempo crecerían y generarían grandes ganancias, tales ejemplos son Fred de Luca, que en 1966 con una inversión inicial de \$1000 dólares abrió un negocio de sandwiches sin imaginar que en 1986, 20 años después, las ventas de sandwiches en su franquicia *"Subway Sandwiches & Salads"* alcanzarían montos de \$150 millones de dólares, otro ejemplo es Joan Barnes; quién en 1976 empezó a dar clases de educación física a niños y sus mamás, en el transcurso del tiempo, para finales de los ochentas, la cadena; *"Gymboree"*, propiedad de Barnes, ya contaba con 200 franquicias en los Estados Unidos, con proyectos para ampliarse a Francia, Japón y Australia.

Como los ejemplos mencionados anteriormente hay muchos más, donde el otorgar franquicias permite a las compañías ampliarse y fortalecerse con gran rapidez, y permitiendo el financiamiento de una parte de ese crecimiento con los recursos de otras personas, resultando para las franquicias una de los principales soportes para el desarrollo del negocio, estos datos nos brindan un grado de confianza y soporte para creer en las franquicias y convertimos en franquiciantes.

3.5.2. Crecimiento económico.

Con relación a la información del departamento del comercio de estados Unidos, en 1986 más de 2,000 franquiciadores con cerca de 50,000 establecimientos franquiciados, realizaron ventas por más de \$550,000 millones de dólares, es decir la tercera parte de todas las ventas, todos estos datos se reflejan en el Producto Nacional Bruto, en 1986 las franquicias generaron un 13% de la riqueza del país, las ventas eran tres veces más altas que las de la industria automotriz estadounidense, y como patrón, el sector de las franquicias proporcionó 6.3 millones de empleos dentro de ese mismo año, ya sean personas con experiencia ó sin experiencia laboral que no hubiesen encontrado trabajo en ningún otro lugar.

(MATUSKY, 1991:13-21)

Las franquicias florecieron en Estados Unidos, mostrando ser una estrategia de comercialización garantizada, estas empresas crecían y generaban ganancias, por lo que una gran diversidad de nuevas ideas de negocios que pueden ser manejados por franquicias no se hicieron esperar, a continuación veremos las actividades que hoy en día son operadas y desarrolladas por medio de las franquicias;

1. *Agencia de viajes*
2. *Alimentos naturales*
3. *Asesorías*
4. *Automotriz*
5. *Baterías /pilas/acumuladores*
6. *Bienes raíces*

7. *Café gourmet*
8. *Cajas de seguridad*
9. *Calzado*
10. *Campamentos*
11. *Capacitación*
12. *Colchones*
13. *Comida rápida*
14. *Comunicación*
15. *Construcción*
16. *Cuidado personal*
17. *Discoteque*
18. *Electrónica*
19. *Entretenimiento*
20. *Financiamiento*
21. *Gasolineras*
22. *Helados*
23. *Hoteles*
24. *Impresión/copiado*
25. *Medio ambiente*
26. *Mercadotecnia*
27. *Opticas*
28. *Paquetería/mensajería/servicios*
29. *Renta de oficinas*
30. *Reparaciones de calzado*
31. *Restaurante*
32. *Ropa*

33. *Rotulación*
 34. *Servicios limpieza*
 35. *Servicios médicos*
 36. *Superación personal*
 37. *Tiendas de autoservicio*
 38. *Tiendas de conveniencia*
 39. *Tintorerías/lavandería*
- (<http://www.franquicia.com/franquimex.htm>)

En México se observó un exagerado crecimiento en el número de franquicias, en 1990 se tenía el dato de 33 franquicias en México (antes del Reglamento de Transferencia de Tecnología, Patentes y Marcas), para noviembre de 1991 existían 112 franquicias, es decir que entre los años 90-91 se dio un crecimiento de 79 franquicias, sistema de comercialización dispuestos a desarrollarse en México, este número representaba un incremento de 239%, los principales giros ha observarse eran; comida (fast food y restaurante), ropa y calzado, copiado e impresión, helados, hoteles, gimnasios y otros diversos. En su mayoría, estas franquicias eran extranjeras representaban un 58% del total de las franquicias en México, el resto eran nacionales.

(Revista EMPRENDEDORES, 25)

Para 1998 México se encuentra en el séptimo lugar mundial en Franquicias, el campo de las franquicias se vuelve más especializado y estricto, por lo que la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), hace la petición al Instituto Nacional de

Estadística, Geografía e Informática (INEGI), que en el próximo censo de 1999 se incremente la información, es decir las preguntas, para especificar cuales empresas entran en este rubro y cuales no.

Según datos de la AMF en 1997 operaron en México 450 franquicias con poco más de 16 mil establecimientos, mismo que alcanzaron ventas por tres mil millones de dólares, y las estimaciones representaron de la aportación de las franquicias, un 0.75 % del Producto Interno Bruto y permitieron la creación de 156 mil 264 empleos, de acuerdo a estos datos, las franquicias mexicanas facturaron 9 mil millones de dólares, generando inversiones que sobrepasaron los 200 millones de pesos y en consecuencia generan cada año cerca de 30 mil empleos.

El presidente de la AMF, Francisco Aguilar España, afirmó que nuestro país ocupa el octavo lugar a nivel mundial en la operación de franquicias con 16 mil negocios que generan más de 16 mil empleos directos, y que la tendencia de las franquicias en cuanto a crecimiento es de 20%.

(<http://www.mundoeje.com.mx/Franquinc/franq.htm>)

Información reciente hoy en día (marzo/1999) emitida por AMF e International Franchise Association, nos dicen que el 58 por ciento de las franquicias que operan en México son mexicanas, el 35 por ciento son estadounidenses y el resto tienen su origen en Canadá, España, Inglaterra y Francia, por lo que México ahora gana terreno, en cuestión de las franquicias, ubicándose entre los siete países con el mayor desarrollo de franquicias en el mundo, uno de los elementos más importantes para

mundo, uno de los elementos más importantes para México, es que al abrir este tipo de negocios, se generan en promedio ocho empleos, ya que las franquicias en México cuentan con un total de 25 mil puntos de venta por lo tanto dan empleo directo a cerca de 200 mil mexicanos.

Sobre la base de estos estudios la franquicia es un formato de negocio que sabiéndolo aprovechar crea una competencia fuerte, se genera la propia maduración del mercado, para venir a determinar una necesidad de perfeccionar la legislación y el mercado.

(www.iasanet.com.mx/html/entrepreneur/estemesene98.html)

3.5.3. El control que ejercen las franquicias en el mercado.

De acuerdo a los dos temas antes tratados (Marco jurídico de las franquicias y el éxito que han logrado), se puede apreciar, que el hecho de que un grupo de empresas o la constitución de grupos donde persevera el interés económico que importa en el contrato de franquicia, puede colocar su operación en inconveniente del monopolio, que corresponde a la autoridad impedir, lo cual significa que, se manifiesta la incompatibilidad con el mercado ordinario y la prohibición de los acuerdos entre empresas que puedan dañar el comercio entre los estados miembros y que tengan por objeto ó efecto el impedir o limitar el juego de la competencia o el disfrute, de modo abusivo, de parte de una o más

organizaciones, mediante una posición dominante en el mercado ordinario o sobre una parte importante del mismo.

Por medio de la legislación mexicana se ofrece un panorama de protección y equilibrio entre la competencia, la Ley Federal de Competencia Económica prohíbe las prácticas que disminuyan, dañen o impidan la competencia y la libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes o servicios.

Ante esta situación, la redacción de los contratos de franquicia ofrece diversos inconvenientes, pues no cabe duda sobre que sus principales cláusulas acontecen, en mayor o menor importancia, en el ámbito de aplicación de la citada Ley Federal de Competencia Económica.

(DIAZ, 1995:190-191)

De acuerdo a lo expuesto en este capítulo, se puede afirmar que las franquicias son una potencia que sigue ganando terreno alrededor del mundo, su formula, su modo de operación y su forma de generar y ofrecer bienes y servicios, son una táctica de comercialización tan eficaz como inteligente, el estudio de su origen y su marco legal, nos hacen notar la importancia que conlleva este tipo de negocios, pues cuentan con todos los requisitos para penetrar y ejercer en una competencia perfecta, son establecidas, cumplen con los requisitos tanto

mercantiles como fiscales, y generan beneficios a la sociedad, como empleos, satisfactores de necesidades y riqueza al país, desde empleo a la población como el prestigio y desarrollo al mercado y situación económica de México.

CAPITULO 4

Aplicación Práctica del tema objeto de estudio.

La aplicación práctica de este trabajo se centra en presentar el procedimiento ó serie de pasos para poder registrar a una empresa como Franquicia, lo que nos conlleva a investigar el registro de las patentes, marcas y el uso de franquicia, ya que son los elementos fundamentales o indispensables. Dentro de este capitulo además de procedimientos técnicos y reglamentaciones legales marcados por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, daremos un vistazo a una empresa que a lo largo de su vida operacional ha crecido en varios aspectos y que da pie a la realización y fundamento a este trabajo de investigación, generando la necesidad por conocer cuáles son los elementos para ser franquicia y considerar la alternativa de constituirse como tal.

4.1. Metodología

Para realizar esta investigación se utilizó el método deductivo, ya que para comprender el tema, necesitamos partir de lo general a lo particular, desde el estudio general del comercio, como función promotora de cualquier actividad económica, hasta llegar a un formato de negocio, del cual comentaremos y registraremos el área legal y técnica para lograrlo, para llegar a obtener una forma eficiente de lograr beneficios económicos.

4.2. Técnicas

Para el desarrollo de este trabajo fue necesario consultar bibliografía relacionada con Franquicias, Economía y leyes, además de visitas a Cámaras como CANACINTRA (la cual proporcionó información suficiente sobre los signos distintivos y patentes y modelos de utilidad), con el objeto de apoyarme para comprender y fortalecer mi criterio sobre los aspectos que integran a la franquicia, y que se aplican de forma práctica, de esta forma, poder dar un comentario con una base sólida y lógica, en la que se puedan apoyar e interesar otras personas.

4.3. Instrumentos.

El instrumento utilizado fue el cuestionario para conocer a grosso modo a la empresa, ya que este método se ajustó de forma flexible a los tiempos reducidos y apremiantes en que les podían prestar atención los propietarios del lugar para resolverlos, para sí obtener información necesaria para esta investigación, ya que el periodo en que se llevó a cabo el caso práctico (periodo de vacaciones de Semana Santa; Marzo - Abril 1999), es el lapso de tiempo en el que se tiene mucho trabajo en el restaurante y se presta para salir fuera de la ciudad.

4.4. Restaurante *Mariscos El Chato*

Para el desarrollo de este trabajo y aplicación del caso práctico, nos dimos a la tarea de buscar un comercio dedicado al servicio de comida, el cual tuviera la visión empresarial y emprendedora para tomara a la franquicia como una opción de

negocio de éxito, y analizar en una forma más profunda que beneficios se obtendrían y para esto que procedimiento debería de seguirse para ser registrada y reconocida como franquicia ante las autoridades mexicanas correspondientes (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y La Legislación sobre propiedad Industrial e Inversión Extranjeras), de esta forma mencionaremos algunas de las características que distinguen al establecimiento con el objeto de lograr una percepción más amplia de éste y se tomen en cuenta su perfil operacional y de crecimiento que ha venido manejando.

Restaurante *Mariscos El Chato*, es un establecimiento que comenzó hace nueve años, con domicilio en Américas #63-B, durante este lapso de tiempo, el restaurante ha venido evolucionando; con un trabajo constante y arduo ha logrado crecer, gracias a la calidad que siempre presenta en su servicio, en su atención al cliente y por supuesto la presentación y el especial sabor de su menú, sin duda, todo esto se ve reflejado en las ventas las que se han incrementado a lo largo de nueve años en un 700%, con un promedio de 78% por ciento anual, duplicándose su capital en varias ocasiones, ya que las utilidades se revierten en el mismo negocio, hoy en día el Restaurante continua con una magnifica ubicación dentro de la ciudad, Américas #60, con un inmueble nuevo, acondicionado y muy de acuerdo al lugar, con 28 empleados para la atención de la clientela no sólo de Uruapan sino de otras ciudades que también lo visitan. En la actualidad Restaurante *Mariscos El Chato*, es uno de los restaurantes de mayor renombre y prestigio en la ciudad, con el firme objetivo de seguir creciendo en todos los aspectos con la calidad que los caracteriza.

4.5. Modelos de Cuestionarios.

A continuación se presentan los cuestionarios que se utilizaron para recabar información básica, estos fueron contestados por El Propietario y La Contadora del Restaurante.

CUESTIONARIO 1

1. ¿Actualmente el negocio es rentable?
2. ¿El negocio podría sistematizarse con facilidad y separarse en sus componentes esenciales?
3. ¿El negocio pertenece a un mercado o un sector establecido?
4. ¿El producto o servicio ya ha probado su valía?
5. ¿Su producto o servicio satisface una necesidad o un deseo legítimo de los consumidores?
6. ¿El negocio es relativamente fácil de operar?
7. ¿Otras personas con cierta experiencia en los negocios podrían aprenderlo fácil y rápidamente?
8. ¿Este negocio podría duplicarse fácilmente?
9. ¿El negocio tal como es por una cantidad razonable de dinero podría copiarse?
10. ¿El negocio podría reproducirse en cualquier cantidad de localidades?
11. ¿Su concepto podría funcionar en todos los mercados del país?
12. ¿El negocio pertenece al sector de servicios de la economía?
13. ¿El negocio podría iniciar con un inventario modesto?

14. ¿El negocio depende de una tendencia y no de una moda?
15. ¿Una copia de su negocio podría alcanzar el punto de equilibrio en plazo razonable (alrededor de un año)?
16. ¿El negocio podría generar suficientes ingresos para atraer a los franquiciatarios potenciales?
17. ¿Una persona se sentiría satisfecha trabajando a cambio de los ingresos que su negocio podría dejarle?
18. ¿Su negocio ofrece algo novedoso o mejorado?
19. ¿Un producto o un servicio?
20. ¿El negocio se presta para las relaciones públicas?
21. ¿El negocio podría generar interés por sí solo?
22. ¿Alguna vez alguien llegó preguntando si estaba interesado en vender su negocio en forma de franquicia?
23. ¿Alguna vez alguien le ha ofrecido asociarse para poner otro negocio igual?
24. ¿Podría ofrecer capacitación, ayuda y demás servicios de apoyo a los franquiciatarios y administrar una red de negocios independientes?
25. ¿Su negocio cuenta con fondos suficientes o necesarios para emprender un programa de franquicias?
26. ¿El número de personas que visitan el negocio es representativo?
27. ¿El negocio cuenta con una imagen particular y distinta?

CUESTIONARIO 2

1. ¿El propietario trabaja bien con otras personas?
2. ¿El propietario puede aceptar y enfrentar los riesgos?
3. ¿El propietario es una persona resuelta, con voluntad?
4. ¿Posee un ego fuerte (personalidad asentada y carismática)?
5. ¿El propietario es un buen vendedor?
6. ¿Es el dueño un buen comunicador?
7. ¿Es un empresario emprendedor?
8. ¿Al propietario le gusta trabajar con ahínco?

CUESTIONARIO 3

1. ¿En que domicilio comenzó operaciones el negocio?
2. ¿Cuánto tiempo tiene laborando la empresa?
3. ¿Nunca ha interrumpido sus actividades de servicio por un lapso mayor de un mes?
4. ¿La empresa cuenta con un objetivo general o determinadas metas a lograr?
5. ¿Tiene planes de poner sucursales?
6. ¿Con cuantos empleados comenzó el negocio y cuantos tiene ahora?
7. ¿Cuál es el número de veces en que se ha duplicado el capital de la empresa?

8. ¿En que porcentaje se han incrementado las ventas, desde que inicio hasta ahora?
9. ¿Al negocio concurre gente de Uruapan nada más, o también de otras ciudades?
10. ¿Cuáles son los cambios más representativos que se le han hecho a la empresa desde que inició a hoy en día?

4.6.Resultados

De acuerdo a los cuestionarios aplicados y por los comentarios que se obtuvieron en el trato con las personas encargadas del establecimiento se presenta la siguiente información recabada del Restaurante *Mariscos El Chato*.

De acuerdo a la información obtenida de restaurante *Mariscos El Chato*, es una empresa rentable que se ha mantenido a pesar de las vicisitudes que ha presentado la situación económica actual y lo ha logrado gracias a la calidad que siempre presentan en su actividad y su constante esfuerzo para mejora del lugar, la empresa se basa siempre en la calidad, por lo que cuenta con una buena organización, una cooperación y dedicación de todo el personal que labora en la empresa, con mentalidad abierta a los cambios y con la experiencia necesaria para desempeñar la función que le corresponde, los titulares del establecimiento creen que es un tanto difícil duplicar el restaurante más no imposible pues han llegado a pensar en colocar sucursales.

El restaurante dentro de su organización cuenta con una supervisión constante por parte del propietario, ya que, como se mencionó antes, el negocio depende de la calidad y esto hace que se ofrezca un servicio y un producto que satisface las expectativas del cliente, por lo que el servicio del lugar a probado su valía, lo cual se ha comprobado, ya que la empresa se ha preocupado por conocer los gustos del cliente, además de sus inquietudes y sugerencias, por medio de cuestionarios que les ha aplicado.

Otro aspecto importante, es que El restaurante es muy conocido en la localidad y fuera de ella ya que es visitado por personas de otras ciudades de la República, la empresa cuenta con una imagen y un nombre bien definidos que los distingue, un menú especial que gusta a toda la gente y que logra incrementar las ventas.

Por otro lado, dirigiéndonos al creador del Restaurante es una persona que gusta de trabajar en equipo, acepta y lleva a cabo sus responsabilidades, es una persona resuelta, con voluntad, que sabe tomar decisiones, además de ser un buen vendedor, ya que también se basa mucho en la comunicación, no sólo con los clientes sino con toda la gente que tenga que ver con el negocio.

Calificado de ser un empresario emprendedor y dedicado a su trabajo por el equipo con el que labora, este personaje logra sacar a flote un establecimiento y asegura el éxito de la empresa, con el elemento indispensable de la calidad.

4.7. Registro de Patentes, Marcas y uso de Franquicia.

El proceso de registro de las patentes y marcas, así como el permiso de uso de franquicias, se inicia legalmente con el llenado de formatos específicos y con una serie de requisitos que deben cumplirse al pie de la letra, ya que esto significa el registrar una propiedad con el fin de sólo dirigirla y explotarla el inventor o autor, obteniendo así un beneficio.

De esta forma veremos por separado el registro y los requisitos que se requieren para la marca, la patente y el uso de franquicia, en este orden comenzaremos con la marca.

4.7.1. Registro de la Marca.

El registrar una marca es muy importante y por demás necesario, ya que con el registro de una marca, el Gobierno le da el derecho propio de su uso en la República Mexicana, de esta manera se evita la copia o imitación y el aprovechamiento de su prestigio comercial, así como ejercer acciones legales oportunas contra quien haga un uso no autorizado por el titular del registro, por otro lado es importante considerar el proteger la misma marca en el extranjero, es decir, en los países en que se pretende comercializar el producto.

Una vez que se ha apreciado la importancia del registro de marca, podemos comenzar por investigar si una marca ya esta registrada, así que se solicita un formato de *BÚSQUEDA DE ANTERIORIDADES* (ver anexo 1), al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), el cual es un impreso propio del IMPI y se requiere

además del correcto llenado del Formato, el pago de una tarifa correspondiente al servicio solicitado.

Una vez realizada la Búsqueda, se da la información en la cual se especifica que es una información otorgada por el departamento de recepción y control de documento dentro del IMPI, se señala el número clave del signo distintivo, así como su clase, titular, fecha y número de registro, así como el expediente, denominación y su clasificación (la cual se refiere a la nacionalidad original de la marca, si es nacional o internacional), complementando a esta información, se expresa en la parte inferior del reporte una nota la cual menciona lo siguiente; " La información proporcionada no constituye una posibilidad favorable de registro o publicación, ya que las solicitudes correspondientes se sujetaran a los lineamientos que señale la Ley de la Propiedad industrial y su reglamento". Esta información es revisada y firmada por acuerdo del C. Director General, el jefe de Departamento.

(IMPI, S-A:12)

4.7.1.1. Requisitos para solicitar el registro de una Marca.

Los requisitos para solicitar el registro de una marca son el presentar ante el propio IMPI o en las Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, una solicitud en el formulario oficial (ver anexo 3 y 3A), escrito a máquina y redactado en idioma español, en original y tres copias firmadas en todos sus ejemplares e indicando los siguientes datos, observando las

instrucciones de llenado que aparecen en el propio formulario y que se describen a continuación.

(IMPI, S-A:12)

1. SOLICITANTES

Ω Nombre del o de los solicitantes (persona(s) Física(s) o moral(es)). Si se trata de marca colectiva hay que señalar el nombre de la asociación.

Ω Nacionalidad del o de los solicitantes.

Ω Domicilio del primer solicitante (calle, número, colonia y código postal, población, estado, país), ya que si son varios los solicitantes y no actúan por medio de apoderado, ese domicilio es el que se utilizará para notificaciones.

Si el solicitante es una persona moral, deberá presentar el original o copia certificada del acta constitutiva.

Si la solicitud la presentan dos o más personas o se trata de solicitud de marca colectiva, deberán presentar las reglas sobre uso de marca, licencia y transmisión de derechos.

2. APODERADO (en su caso)

Ω Nombre del o de los apoderados.

Ω Número con el que el o los apoderados estén inscritos en el Registro General de Poderes del IMPI.

Ω Domicilio para notificaciones en el territorio nacional (calle, número, colonia y código postal, estado y teléfono).

(IMPI; S-A:16-17)

3. SIGNO DISTINTIVO

Ω Debe indicarse el tipo de marca que se solicita, nominativa, innominada, mixta, tridimensional, de acuerdo con las explicaciones contenidas al principio de este capítulo.

Ω La fecha de primer uso de la marca, la cual no podrá ser modificada ulteriormente o en su caso, mencionar que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que la marca no se ha usado.

4. PRODUCTOS O SERVICIOS Y CLASE.

Ω Se deben indicar los productos o servicios para los que solicitan la marca y el número de la clase a la que pertenecen.

Ω Hay que tener en cuenta que en cada solicitud de marca y aviso comercial sólo pueden incluirse productos o servicios pertenecientes a una sola clase de las 42 en que se agrupan los diferentes productos o servicios, de acuerdo con la clasificación internacional de Niza, misma que se autoriza en el artículo 59 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial y que se muestra en uno de los anexos, (ver anexo A.1).

Ω Por tanto que se podrán incluir en la misma solicitud diversos productos o servicios, siempre que pertenezcan a la misma clase; por ejemplo: carne,

pescado, leche y productos lácteos, ya que todos pertenecen a la clase 29, pero no se podrán incluir en la misma solicitud productos lácteos y café por pertenecer a clases diferentes.

Ω Sin embargo se puede solicitar información directa acudiendo al IMPI o a las Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la SECOFI de la localidad.

5. ETIQUETAS DEL SIGNO DISTINTIVO.

Con la solicitud se deben presentar siete etiquetas en blanco y negro, en su caso, siete en color, con las medidas no mayores de 10 x 10, ni menores de 4 x 4 centímetros. Un ejemplar de la marca deberá adherirse en cada una de las copias que integran la solicitud.

Por el solo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la marca tal y como aparece en el ejemplar de la etiqueta que figura adherida en la solicitud, con excepción de las leyendas y figuras cuyo uso no se reserve.

Si se trata de marcas nominativas, se entiende que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la marca en cualquier tipo o tamaño de letra.

En los ejemplares de la marca que se presenten con la solicitud no deberán aparecer palabras o leyendas que puedan engañar o inducir a error al público.

En caso de marcas innominadas o tridimensionales, los ejemplares de la misma no deberán contener palabras que constituyan o puedan constituir una marca, a menos que se incluya expresamente reserva sobre la misma.

(IMPI, S-A:18)

En caso de marcas tridimensionales, deben aportarse siete impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 x 10, ni menores de 4 x 4 centímetros), en las que aparezca la marca tridimensional en los tres planos: frente, perfil y transversal.

6. UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y TIPO

Señalar en el recuadro correspondiente el tipo de establecimiento, industrial, comercial o de servicio y el domicilio donde se fabriquen o comercialicen productos o se presten servicios con la marca colectiva que se debe registrar.

7. LEYENDAS Y FIGURAS NO RESERVABLES

Se indican las palabras y/o figuras que, conforme a la Ley de la Propiedad Industrial, no son reservables; por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Contenido, entre otras.

8. PRIORIDAD RECLAMADA (en su caso)

Cuando se solicite un registro de marca en México dentro de los plazos que determinen los Tratados Internacionales o, en su defecto, dentro de los seis

meses siguientes de haberlo hecho en otros países, podrá reconocerse por parte del IMPI como fecha de prioridad, la de presentación de la solicitud en el país que fue presentada primero.

Para reconocer dicha marca, en la solicitud se deberá indicar el país de origen y la fecha de presentación de la solicitud en ese país.

Es necesario que la solicitud en México se presente para los mismos productos o servicios que se presentaron en la solicitud cuya prioridad se reclama.

También se debe presentar dentro de los tres meses siguientes a la presentación de la solicitud de registro de la marca en el país de origen y, en su caso, la traducción correspondiente. De no cumplir este requisito, se tendrá como no reclamado el derecho de prioridad.

La solicitud del registro de marca deberá ir acompañada por el comprobante de pago de la tarifa correspondiente y los demás documentos que en cada caso procedan, mismos que deberán señalarse en el espacio correspondiente del formulario de la solicitud.

La solicitud debe ir firmada por el solicitante o en su caso por el apoderado, indicándose, además del nombre, el lugar y la fecha.

(IMPI, S-A:16-19)

4.7.1.2. Trámite que se realiza para la solicitud de la Marca.

Como un primer paso para iniciar el trámite, se va a realizar una investigación previa de la solicitud, esta se analiza y si al momento de presentarse la solicitud, ésta cuenta con la información requerida para darle ingreso, de conformidad con lo que establece la ley, cuando se dé el ingreso, se considerará como la fecha de presentación de la solicitud; de lo contrario se tendrá como fecha de presentación el día en que cumpla, dentro del plazo de dos meses, con dichos requisitos. Una vez hecho el ingreso se anota en la solicitud el número de expediente, folio, fecha y hora de entrada.

Como segundo paso, se realiza un examen de fondo de la marca, aviso comercial o nombre comercial, de esta manera se revisan si son registrables en los términos de la Ley. Cuando se ha verificado el cumplimiento de todos los requisitos formales exigidos por la Ley, se realiza en su caso, un examen fonético, el cual va a comprobar que entre los signos solicitados en trámite y los ya registrados con anterioridad, no existan otros signos idénticos o semejantes en grado de confusión, que constituya un impedimento para otorgar el registro solicitado.

Si la solicitud contiene una figura o dibujo, se hace también una revisión de los anteriores, por si éstos pudieran constituir un impedimento respecto al solicitado.

Después de los estudios y revisiones realizadas, se apreciará si existen signos anteriores, solicitados o registrados que puedan constituir un impedimento para otorgar el registro solicitado o que éste no pueda ser registrable. El Instituto lo

comunicará al solicitante, otorgándole un plazo de dos meses para que subsane los errores y manifieste lo que a su derecho convenga en relación con los impedimentos y anteriores citados.

El plazo adicional que puede tener el interesado es de otros dos meses, a partir del día siguiente al del vencimiento de los dos meses anteriores, si se comprueba que ha satisfecho la tarifa correspondiente.

Un aspecto muy IMPORTANTE a tomar en cuenta por el interesado es que si no da cumplimiento a los requerimientos dentro del plazo inicial o del adicional, o no presenta comprobante del pago de las tarifas correspondientes, LA SOLICITUD SE CONSIDERARÁ ABANDONADA.

Cuando al contestar para subsanar los impedimentos señalados, se modifica o sustituye la marca, ésta se sujetará a un nuevo trámite, debiendo pagar la tarifa correspondiente a una nueva solicitud y cumplir con los requisitos de las nuevas solicitudes, además de considerarla como fecha de presentación aquella en que se solicite el nuevo trámite.

También se considerará como una nueva solicitud, si después de presentada, se modifica el signo, aumenta el número de productos o servicios o se sustituyen, y se procederá a expedir el título correspondiente.

En el caso de que el instituto niegue el registro de la marca, también lo comunicará por escrito al interesado, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución.

Por último, las resoluciones sobre registros de marcas y sus renovaciones deben ser publicadas en la Gaceta de Invenciones y Marcas, además de que por ningún motivo se podrá usar de forma diferente la marca a como se encuentra registrada. Ésta debe ser usada tal y como fue su registro, y sólo se admitirán modificaciones que no alteren sus características esenciales.

(IMPI, S-A: 20-21)

4.7.1.3. Vigencia de la marca.

La vigencia que se da en los registros de la marca o en un aviso comercial, así como la publicación en la Gaceta de un nombre comercial es de DIEZ AÑOS a partir de la fecha en que se dio por presentada la solicitud. En este caso las marcas, avisos y nombres comerciales pueden renovarse por periodos iguales indefinidamente.

El plazo de solicitud de renovación es dentro de los seis meses anteriores a su vencimiento o dentro del PLAZO DE GRACIA de seis meses posteriores a la terminación de la vigencia. Para solicitar la renovación se hará por medio de un formulario especial (ver anexo 4 y 4ª), siguiendo las instrucciones que en el se especifican, y acreditando la tarifa correspondiente. Es importante que se tome en cuenta el hecho de que, de no pagarse en tiempo se causarán recargos por cada mes que exceda de la terminación de la vigencia. También se deberá manifestar por escrito y bajo protesta de decir verdad que usa la marca en, por lo menos, uno de los

productos o servicios a los que se aplique y que nos e haya interrumpido dicho uso por un plazo igual o mayor a los tres años.

(IMPI, S-A: 22)

4.7.2. Registro de la patente

A manera de preámbulo, la propiedad industrial es uno de los componentes que integran a la propiedad intelectual, el otro componente es la propiedad autoral que se refiere a los derechos de autor. Dirigiéndonos a la propiedad industrial, ésta busca proteger y promover dos elementos, uno de ellos es la realización de invenciones patentables, los modelos de utilidad y los diseños industriales, otro elemento que se busca fomentar y apoyar son las indicaciones comerciales como son; *marcas, avisos y nombres comerciales y las denominaciones de origen*. Hoy en día la legislación se preocupa por proteger la propiedad industrial para estimular a las empresas a mejorar sus procesos de producción, productos y formas de comercialización para reforzar la competitividad y obtener un mayor beneficio económico.

Así que es importante proteger a la propiedad industrial por medio del registro de la patente, presentando una solicitud de patente ante el IMPI o SECOFI, con la condición básica de presentar la solicitud en forma escrita y redactada en el idioma español.

4.7.2.1. Documentos básicos para la presentación de la solicitud de patente.

1. Solicitud debidamente llenada y firmada, en cuatro tantos.
2. Comprobante del pago de la tarifa. Original y 2 copias.
3. Descripción de la invención (por triplicado)
4. Reinvidicaciones (por triplicado, según sea el caso)
5. Dibujo(s) técnico(s) (por triplicado), en su caso.
6. Resumen de la descripción de la invención (por triplicado)

(IMPI, S-A: 8)

El tiempo aproximado del trámite en la patente una vez que la solicitud cumple con el examen de forma (art. 50 de la Ley) se publica a los 18 meses ó antes a petición del solicitante (art. 52). Una vez publicada se realiza el examen de fondo el cual, si existen observaciones a corregir o tomar en cuenta, el IMPI solicitará las aclaraciones correspondientes mismas que deberán ser atendidas en un plazo no mayor de 2 meses. Por el contrario se considerará abandonada la solicitud, en el caso de que no se den las observaciones, el IMPI otorgará los derechos correspondientes al titular de la patente en un periodo de tiempo de 30 meses aproximadamente a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

4.7.2.2. Certificado Oficial de los derechos De Propiedad Industrial en Materia de Invenciones.

Cuando se habla de una INVENCIÓN, se considera como una creación intelectual la cual permite transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza para su aprovechamiento por el hombre, dando como resultado la satisfacción inmediata de una necesidad concreta. En este caso se expide un título o certificado de PATENTE, el cual debe cubrir las siguientes condiciones para registrarse como patente. (IMPI, S-A: 7-8)

1. El proceso o producto debe basarse en una manera universalmente nueva de transformar la materia o la energía existentes en la naturaleza (novedad).
2. El proceso o producto debe ser una creación de algún ser humano y no ser evidente para un técnico en la materia (actividad inventiva).
3. El proceso o producto debe tener aplicación industrial, es decir, la posibilidad de ser producido o utilizado en cualquier rama de la actividad económica (explotación industrial).

(IMPI, S-A: 9-10)

4.7.2.3. Procedimiento administrativo.

Una vez presentada la solicitud, se procede a la realización del examen en forma para verificar que los documentos e información necesarios según Ley de Propiedad Industrial (LPI), estén debidamente integrados en el expediente de la

solicitud de patente o registro, cuando se aprueba este examen y transcurridos 18 meses desde la fecha de presentación reclamada en la solicitud de patente, se procede a la publicación de ésta en la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Después de la publicación se procede a la realización del examen de fondo, el cual permite constatar que la invención sea patentable, siendo nueva, resultando de una actividad inventiva y aplicable en la industria o en el comercio. Si la solicitud reúne los requisitos de patentabilidad establecidos en la LPI, se notifica para que proceda a efectuar el pago de la tarifa por expedición de título que incluye la primera anualidad. Efectuado el pago, se procede a la elaboración y entrega del título correspondiente. Deberán pagarse posteriormente las demás anualidades para la conservación de los derechos de propiedad industrial, en el tiempo y forma que señale la tarifa.

Básicamente todos los elementos de la solicitud de patente, tienen efectos jurídicos y pueden afectar la validez y el alcance de la patente. La solicitud debe redactarse en un lenguaje técnico claro, el propio de la materia a que corresponde la invención.

(IMPI, S-A: 25)

4.7.2.4. Elementos que constituyen una solicitud de patente.

1. Descripción.

La función más importante de la descripción consiste en divulgar la invención, es decir, que se deberá de hacer la descripción en forma suficientemente

completa y clara para cumplir con dos propósitos: que sea posible evaluar la invención y, como lo establece el artículo 47 de la Ley, para poder guiar su realización por una persona que posea pericia y conocimientos medios en la materia.

La descripción de la patente se hará sujetándose a las siguientes reglas:

1. Indicará la denominación o el título de la invención, tal como figura en la solicitud.
2. Precizará el campo técnico al que se refiera la invención.
3. Indicará los antecedentes conocidos por el solicitante sobre el estado de la técnica a la que la invención pertenece y citará, preferentemente, los documentos que reflejen dicha técnica.
4. Especificará la invención tal como se exige en términos claros y exactos, que permitan la comprensión del problema técnico, aun cuando éste no se designe expresamente como tal y dé la solución al mismo, y se expondrá los efectos ventajosos de la invención, si los hubiera, con respecto a la técnica anterior.

La técnica deberá ser concisa, pero tan completa como fuere posible y deberán evitarse en ella disgresiones de cualquier naturaleza. En la descripción se harán notar las diferencias de la invención que se divulga con las intenciones semejantes ya conocidas.

5. Ver acuerdo que establece las reglas para las solicitudes, publicando en el Diario Oficial del 14 de diciembre de 1994.

6. Contendrá la enumeración de las distintas figuras de que se compongan los dibujos, haciendo referencia a ellas y a las distintas partes de que estén constituidas.
7. Indicará el mejor método conocido o la mejor manera prevista por el solicitante para realizar la invención reivindicada. Cuando resulte adecuado, la indicación deberá hacerse mediante ejemplos prácticos o aplicaciones específicas de la invención que se describe y con referencias a los dibujos si los hubiera. (IMPI, S-A: 26-27)
8. Indicará explícitamente, cuando no resulte evidente de la descripción o de la naturaleza de la invención, la forma en que puede producirse o utilizarse o ambos, la descripción deberá seguir la forma y orden señalados en este artículo, salvo cuando por la naturaleza de la invención una forma o un orden diferente permita una mejor comprensión y una presentación más práctica.

(IMPI, S-A: 26-27)

4.7.2.5. Reivindicaciones

Las reivindicaciones son aquellas características técnicas esenciales que constituyen una invención para las cuales se reclama la salvaguardia legal mediante la petición de patente. Cuando se da el caso de que una patente concedida, las reivindicaciones aprobadas determinan al alcance de la protección legal otorgada.

(IMPI, S-A: 27)

4.7.2.6. Dibujos.

En su caso, los dibujos buscarán cumplir con el mismo objetivo de la descripción, tanto para la divulgación de la invención como para la interpretación de las reivindicaciones. En el caso del dibujo este se describe como la expresión gráfica que ayuda a describir y comprender una invención, para lo cual se requiere que sean esquemáticos, libres de detalles inútiles, de leyendas y palabras, solo poniendo en evidencia lo esencial, es decir las características de la invención u otro medio.

(IMPI, S-A: 30)

4.7.2.7. Publicación de las solicitudes de patente.

De acuerdo a la información otorgada por el IMPI, la publicación de la solicitud de patente en trámite en la Gaceta, contendrá los datos bibliográficos comprendidos en la solicitud presentada, el resumen de la invención y, en su caso, el dibujo más ilustrativo de la misma o de la fórmula química que mejor la caracterice. Si el instituto considera que ningún dibujo es útil para la comprensión del resumen, la publicación no irá acompañada de ningún dibujo cuando se realice.

En el caso de que no se hubiesen aprobado el examen de forma las solicitudes, estas no se publicarán, las abandonadas, las desechadas, ni las modificaciones que se presenten con posterioridad a la conclusión del examen de forma. (IMPI, S-A: 44)

4.7.2.8. Examen de fondo

El examen de fondo tendrá como objeto, además del señalado en el art. 53 de la LFPI, determinar si la invención cumple los requisitos y condiciones establecidos en los artículos 4º y 43. Cuando efectúa el instituto el examen de fondo de la solicitud, sólo considerará lo que esté contenido en la descripción, reivindicaciones y en su caso los dibujo.

Para efectos de lo dispuesto en los artículos 54 y 55 de la Ley, se entenderán como oficinas examinadoras extranjeras, las que tengan el carácter de administraciones encargadas de efectuar el examen preliminar internacional, de conformidad con el Tratado de Cooperación en materia de Patentes.

El informe que el Instituto acepte o requiera del examen de fondo realizado por las oficinas examinadoras extranjeras, podrá ser el que efectúen tratándose de solicitudes de patente presentadas con arreglo al Tratado de Cooperación en Materia de Patentes, o el informe que realicen de solicitudes presentadas, conforme a sus respectivas legislaciones.

(IMPI, S-A: 44)

4.7.2.9. Requisitos administrativos y técnicos para la presentación de solicitudes de patentes.

De conformidad con la Ley de Propiedad Industrial, su Reglamento y el Acuerdo que establece las Reglas para la presentación de solicitudes ante l Instituto

Mexicano de la Propiedad Industrial se presentan continuación algunos de los lineamientos más importantes para la presentación de las solicitudes de Patente.

Cabe hacer mención que en la denominación de la invención deberá ser breve, debiendo denotar por sí sola la naturaleza de la invención. No serán admisibles como denominaciones nombres o expresiones de fantasía o indicaciones comerciales o signos distintivos.

Las hojas en las que se haga la descripción, las reivindicaciones, los dibujos (en su caso) y el resumen deberán ordenarse y numerarse consecutivamente y cumplir los requisitos que a continuación se señalan.

(IMPI, S-A: 57)

- * Ser de papel blanco tipo Bond de 36 Kg.
- * Ser legibles de tal manera que puedan reproducirse por fotografía, procedimientos electrostáticos, offset y microfilme.
- * Ser de formato rectangular de 21.5 x 28 cm. Tamaño carta, o de formato 4ª (21 cm. X 29.7 cm).
- * Utilizar sólo por un lado y en sentido vertical.
- * Tener los siguientes márgenes en blanco:
Mínimo de: 2 cm. En el margen superior, en el inferior y en el derecho; y 2.5 cm en el izquierdo. Máximo de 4: cm. en el superior e izquierdo; 3 cm. en el derecho; 3 cm. en el inferior.
- * Las hojas que contengan los dibujos deberán presentarse sin marco y tendrán una superficie utilizable que no excederá de 17.5 cm x 24.5 cm.

- * La descripción, las reivindicaciones, los dibujos y el resumen deberán ordenarse y numerarse consecutivamente, con números arábigos colocados en el centro de la parte superior o inferior de las hojas, sin invadir los márgenes especificados.
- * No presentar arrugas ni rasgaduras o enmendaduras.
- * Estar razonablemente exentas de borraduras y no contener correcciones, tachaduras ni interlineaciones.

(IMPI, S-A: 57-58)

La escritura de los textos de la descripción, las reivindicaciones y el resumen deberá:

1. Ser mecanografiado o impresa, salvo en el caso de los símbolos y caracteres gráficos y las fórmulas químicas o matemáticas, que podrán escribirse en forma manuscritas o dibujarse, siempre que fuere necesario.
2. Hacerse un espacio entre líneas de 1 1/2 o doble espacio y numerar al margen izquierdo, por lo menos de cinco, las líneas de cada hoja.
3. Hacerse con caracteres cuyas mayúsculas no sean inferiores a 0.21 cm. de alto y con color negro e indeleble.

La descripción deberá; (ver anexo 5 y 5ª)

1. Indicar la denominación (o el Título) de la invención, tal como figura en la solicitud.

2. Precisar el sector técnico al que se refiera la invención.
3. Especificar la invención tal como se reivindique en términos claros y exactos, que se permitan la comprensión del problema técnico, aun cuando éste no se designe expresamente como tal y dé la solución al mismo, y expondrá los efectos ventajosos de la invención, si lo hubiera, con respecto a la técnica anterior.
4. Deberá contener la enumeración de las distintas figuras o dibujos haciendo referencias a ellas y a las partes de que están constituidas.

(IMPI, S-A: 58)

4.7.2.10. Obligaciones y conservación de derechos del titular de la patente o registro.

Como se ha estudiado en este trabajo, la patente, por el hecho de otorgar a su titular el derecho exclusivo de explotación, necesita ser introducida la invención patentada en la industria o en el comercio nacional para que la población se beneficie de esa invención. De esta forma para que se dé la conservación de los derechos que otorga una patente, el titular deberá cubrir los pagos por anualidades que establece la tarifa por concepto de aprovechamientos por los servicios que presta el Instituto.

Para cada paso de la tramitación se habrá de cubrir una tarifa de acuerdo al monto vigente, estas tarifas serán por los servicios que se necesiten realizar y que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, a continuación se mencionarán los conceptos por los que se cubren dichas tarifas.

- a) Solicitud inicial.
- b) Reposición de documentos.
- c) Prórroga
- d) Expedición de título de Patente o de Registro.
- e) Vigencia de los derechos.
- f) Caducidad de rehabilitación.
- g) Otros pagos.

4.7.3. Uso de franquicia

4.7.3.1. De la licencia.

De acuerdo al IMPI, debemos tener una licencia que nos permita dentro del ámbito legal usar y proteger los derechos registrados por una persona, ya que la licencia es el medio por el cual, el titular de un derecho de propiedad industrial autoriza su uso a una o más personas.

Como se mencionó en el párrafo anterior, sobre las marcas, es el medio por el que el titular de una marca registrada, o en trámite de registro, autoriza su uso a una o más persona, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplique dicha marca. Esta licencia deberá ser inscrita en el Instituto para que pueda producir efectos frente a terceros.

La persona que tenga otorgada una licencia de uso inscrita en el IMPI, de no haber estipulación en contrario, tendrá la jurisdicción de ejercer las acciones legales de protección de los derechos sobre la marca, como si fuera el propio titular.

De esta forma, refiriéndonos a la Franquicia, a la que hemos definido en el capítulo anterior como un sistema en el que se concede uso de licencia y aparte se transmiten conocimientos técnicos o se proporciona asistencia técnica, con la finalidad de mantener el prestigio, calidad e imagen de los productos o servicios a los que ésta distinga.

Cuando se planea celebrar el convenio, el titular de la marca es quien debe proporcionar a la persona que pretenda conceder la franquicia, la información relativa al estado de la empresa, de esta manera surgen las dos partes que participan en la franquicia, que son, el franquiciatario y el franquiciante.

(IMPI, S-A:33)

4.7.3.2. Tramite de la licencia de uso o una franquicia.

De acuerdo al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, es necesario presentar una solicitud (ver anexo 6), ante él, de esta forma la solicitud puede ser presentada por cualquiera de las partes y en ella se debe indicar lo siguiente:

1. Nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del *licenciante o franquiciante*.

2. Los mismos datos del licenciatarario o franquiciatario.
3. Ubicación de la fábrica o establecimiento.
4. Duración de la licencia o franquicia.
5. Carácter de la licencia o franquicia.
6. Si el convenio reserva al licenciante, usuario o franquiciante la facultad de ejercer las acciones legales de protección del derecho de propiedad industrial objeto del comercio.
7. Tratándose de licencia de uso de la marca, los productos o servicios respecto de los cuales se concede la licencia.
8. Datos de identificación del apoderado, cuando la solicitud de inscripción se realice por medio de él.

La solicitud debe presentar como anexos:

- Ω Dos copias autógrafas de la solicitud.
- Ω Ejemplar certificado o con firmas autógrafas del convenio en que conste la licencia, autorización de uso o franquicia; no es necesario que en este ejemplar aparezcan las estipulaciones contractuales relativas a regalías y demás contraprestaciones que deba pagar el licenciatarario, usuario autorizado o franquiciatario. Tampoco es necesario que aparezcan otras informaciones de tipo confidencial.

(IMPI, S-A: 34)

- Ω Documento acreditativo de la personalidad del apoderado, en su caso.

- Ω Comprobante de pago de la tarifa, que en caso de las licencias, dependerá del número de solicitudes o registros a los que afecte.
- Ω Listado de solicitantes o registros involucrados en la licencia, ya que se pueden solicitar también en una sola promoción la inscripción de licencias relativas a dos o más solicitantes en trámite o marcas registradas, cuando el licenciante y licenciatarario sean los mismos en todas ellas.

4.7.3.3. Plazo de resolución.

El IMPI resolverá lo que corresponda sobre las solicitudes o promociones de inscripción de licencias y franquicias, dentro del plazo de los meses siguientes a la fecha de recepción de las mismas o de la fecha en que se dé cumplimiento a los requerimientos formulados por el Instituto.

Cuando la inscripción solicitada no proceda, por falta de algún requisito o por cualquier otra causa, el Instituto notificará al solicitante para que dentro del plazo de dos meses manifieste lo que a su derecho convenga.

Con relación al contenido de este capítulo podemos ver que una empresa de servicios (restaurante), le interesa conocer el procedimiento de registro de marca, patente y el uso de franquicia, para tomar en consideración los requisitos que necesita cumplir para constituirse como tal, de esta manera se presenta el proceso que igual sirve para cualquier empresario con la misma inquietud de formarse como franquicia, ya que los formatos de los anexos son muy flexibles y pueden utilizarse

para cualquier giro que se desee desenvolver, claro esta, que también se debe tomar en cuenta el tiempo que lleva el desarrollo del registro y las condiciones a cubrir, considerando a Matusky y Raab en su texto mencionan que el empresario no debe de frustrarse o desanimarse si su negocio no cuenta con todas las condiciones o requisitos citados, ya que es en estos factores en los que deberá de centrarse aún más para reunirlos por completo.

CONCLUSIONES

Este estudio consistió en investigar los elementos que integran una Franquicia, es decir, las características que las clasifican y las definen, con la finalidad de crearnos un conocimiento o criterio general, que nos facilite identificarlas y compararlas con otros negocios que no lo son, de esta manera podemos analizar si cuentan o no con los elementos (regalías, suministro de servicios, patente, etc.), para pertenecer al grupo de las Franquicias, de acuerdo a esto podemos afirmar que se cumplen los objetivos al presentar información suficiente sobre lo que son las franquicias, los componentes que las integran, como se clasifican, además de su naturaleza jurídica y el marco legal que las protege, pues el presentar todos estos aspectos además de los requerimientos por ley para el registro de sus componentes constituyen un panorama general, bien enfocado y soportado sobre la base de información Bibliográfica, legal y de especialistas (IMPI, y AMF entre otros). Además de mostrar todos los giros de los cuales es capaz de manejar la franquicia y obtener por medio de la innovación; redituables beneficios y el mayor aprovechamiento económico.

En cuanto a la empresa que dio origen a esta investigación por su interés en las Franquicias (Restaurante Mariscos El Chato), se le han presentado en este trabajo los factores indispensables para convertirse en Franquicia, asegurando el cumplimiento del objetivo de este trabajo, ya que mostramos desde la clasificación en que se encuentra el giro de la empresa, sus características generales, hasta el

éxito generalizado que han logrado la mayoría de las franquicias que han entrado en el mercado de la comida y que son similares en cuanto a los antecedentes de la mayoría, además de que la empresa (todo su equipo de trabajo) ha trabajado por lograr un lugar en el gusto del público, tiene un perfil de constante crecimiento, el restaurante se ha sabido manejar con una organización tanto pequeña como grande, ha sabido dirigir el personal en crecimiento y algo muy importante ha sabido aprovechar los beneficios económicos otorgados, pues siempre se ha buscado invertir en el mismo lugar para una mejor imagen, mejor estructura organizacional y mantener una prioridad que es la calidad que siempre tratan de imprimir en sus actividades.

Otro aspecto importante y que es fundamental dentro de un organismo para que sea franquicia, es el propietario del restaurante, pues se requiere que sea dedicado a la empresa, a velar por la buena marcha del lugar, sabiendo vender, comunicar, y obtener los insumos de mejor clase, para nunca decaer en su misión y lograr hacer crecer el negocio en todos los aspectos, por todos estos factores, el propietario del lugar se convierte en un líder y empresario con capacidad para instalar otro restaurante y poder otorgar la asesoría y capacitación que sea necesaria.

Si la empresa decidiera convertirse en Franquicia obtendría grandes beneficios, uno de ellos es que se va a constituir como un negocio único del cual sólo el franquiciador va a poder disponer de su sistema de comercialización y de los beneficios que obtenga con su nombre o marca registrada, en consecuencia va a

obtener regalías por permitir usar el derecho de manejar el negocio, además de disponer quienes serán los proveedores de los insumos, y de ser el único autorizado para poder dar la capacitación y asesoría que se requiera.

Por otro lado en el área jurídica, marco legal de nuestro país, se da una serie de disposiciones que protegen y fomentan a la Franquicia, como es el caso de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad industrial y la Ley Federal de Derechos de Autor, que buscan promover la creatividad para la innovación de nuevas formulas y sistemas de operación y producción en las empresas. En este mismo ámbito jurídico se da el contrato de la Franquicia en el que el Franquiciador va estipular todas las obligaciones que contraen los franquiciatarios, desde políticas, hasta llevar a cabo al pie de la letra el manual de procedimientos que asigne el franquiciador, por lo tanto, este contrato contiene atributos, ya que van a regular los elementos de la Franquicia, otorgando mayor validez y soporte jurídico.

Y por último, otros de los beneficios más representativos que otorgan las franquicias, son que se incorporan nuevos servicios a la cartera de productos, con la garantía de que los productos ya fueron probados y reconocidos, a un nivel significativo, para beneficio de la empresa y los clientes, y finalmente todo esto contrae la optimización de recursos económicos y técnicos.

A final de cuentas en las manos del propietario esta el hecho de convertirse en Franquicia, sólo necesita planear y analizar sus posibilidades, cumplir con el proceso marcado en el capítulo cuatro, (los requisitos del IMPI), buscar asesoría de gente especializada y con experiencia (gente que ya haya trabajado con franquicias

o asesores de Cámaras de fomento empresarial), dedicar el mayor de los esfuerzos y tener paciencia, ya que hechar andar una franquicia tampoco es nada fácil, pero los resultados hasta hoy en día han sido favorables haciendo todo con calidad.

BIBLIOGRAFIA

- Ω ARCE, Gargollo Javier, **El contrato de Franquicia**, Themis, 4ª. Edición, México D.F., 1997.
- Ω MATUSKY. Gregory y S. Raab Steven, **Franquicias; Como multiplicar su negocio**, Limusa/Noriega editores, 1ª edición, México, 1991.
- Ω EMPRENDEDORES, "Los números hablan, El desarrollo de las Franquicias en México" en: **Revista Emprendedores**, Vol. V, No. 14, marzo - abril 1992, México.
- Ω FIRA (Fideicomisos Instituidos en relación con la agricultura en el Banco de México); "Franquicias", en: **Boletín informativo**, Vol. XXVII, No. 266, noviembre 1994, Morelia, Michoacán.
- Ω Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, Editorial Porrúa, 23ª edición, 1998, México.
- Ω MANTILLA Molina, Roberto L., **Derecho Mercantil**, Editorial Porrúa, Vigésimo Novena edición, México, 1993

- Ω MENDEZ Morales, José S. et.al., **Dinámica social de las Organizaciones**, Editorial Interamericana, 3ª edición, México, 1992.
- Ω DIAZ Bravo, Arturo, **Contratos Mercantiles**, Editorial Harla, 5ª edición, México, 1995.
- Ω MENDEZ Molina, José S., **Economía y la Empresa**, Editorial Mc Graw Hill, 1ª edición, México, 1992.
- Ω MANTILLA Molina, Roberto L., **Derecho Mercantil**, Editorial Porrúa, 28ª edición, México, 1992.
- Ω MENDEZ Morales, José S., **Fundamentos de Economía**, Editorial Mc Graw Hill, 2ª edición, México, 1992.
- Ω RODRIGUEZ Rodríguez, Joaquín, **Derecho Mercantil**, Decimaprimera edición, México, 1974.
- Ω Instituto Federal de Elector, **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**, México, 1990.

- Ω NARANJO García, Alejandro, **El impacto de las fuentes de Financiamiento dentro de las microempresas del Sector Servicios de la Ciudad de Uruapan, Mich.**, Uruapan, Michoacán, 1996.
- Ω JIMENEZ Sorola, Laura, SAUCEDO Campos, Ma. Gracia, **Estrategias Comerciales de los Restaurantes de comida rápida y actitudes preferenciales de los consumidores Shkey's pizza y Tomboy**, México, 1982.
- Ω DIEZ de Bonilla, Patricia, "Centro Internacional de Franquicias", en: **Revista Emprendedores**, Vol. V, No.14, Marzo - abril 1992, México.
- Ω ARANDA Eggermont, Antonio, "Franquicias: La revolución Comercial en México", en: Revista **Línea Universitaria, Segunda Epoca**, No. 96, Julio 1993, México.
- Ω Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), Guía del usuario/dirección de marcas; **Signos Distintivos**, sin año de edición.
- Ω Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), Guía del usuario/Dirección de Patentes; **Patentes y Modelos de Utilidad**, sin año de edición.

Ω Dirección de Internet, www.mundoeje.com.mx/Franquinc/franq.htm

Ω Dirección de Internet, www.Franquicia.com/franquimex.htm

Ω Dirección de Internet, www.secofi-ssci.gob.mx/sci_0301.html

Ω Dirección de Internet, www.secofi-ssci.gob.mx/sci_0304.html

Ω Dirección de Internet, www.secofi-ssci.gob.mx/sci_0305.html

Ω Dirección Internet, www.guiagacil.com.ni/gastronomia/

A N E X O A

Clasificación internacional de Productos y Servicios (Artículo 59 del Reglamento de la Ley)

A.1 Productos.

Clase 1.	Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.
Clase 2.	Colores, barnices, lacas; conservantes contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
Clase 3.	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; perfumería; aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.
Clase 4.	Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materiales de alumbrado; bujías, mechas.
Clase 5.	Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
Clase 6.	Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería y ferretería metálica; tubos metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales.

A N E X O A
(CONTINUACION)

Clase 7.	Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y órganos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas; incubadoras de huevos.
Clase 8.	Herramientas e instrumentos de mano impulsados manualmente; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.
Clase 9.	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registros magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores.
Clase 10.	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
Clase 11.	Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.
Clase 12.	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre aérea o marina.
Clase 13.	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos de artificio.
Clase 14.	Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendido en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas, relojería e instrumentos cronométricos.
Clase 15.	Instrumentos de música.
Clase 16.	Papel, Cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); naipes; caracteres de imprenta; clichés.
Clase 17.	Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de esas materias no comprendidos en otras clases; productos en materias plásticas semielaboradas; materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; tubos flexibles no metálicos.
Clase 18.	Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas; sombrillas y bastones; fustas y guarnicionería.

A N E X O A
(CONTINUACION)

Clase 19.	Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
Clase 20.	Muebles, espejos, marcos; productos no comprendidos en otras clases, de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas.
Clase 21.	Utensilios y recipientes para el menaje o la cocina (que no sean de materiales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos (excepto pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; material de limpieza; viruta de hierro; vidrio en bruto o semielaborado (excepto vidrio de construcción); cristalería, porcelana y loza no comprendidas en otras clases.
Clase 22.	Cuerda, bramante, redes, tiendas de campaña, toldos, velas, sacos (no comprendidas en otras clases); materias de relleno (con excepción del caucho o materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.
Clase 23.	Hilos para uso textil.
Clase 24.	Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.
Clase 25.	Vestidos, calzados, sombrerería.
Clase 26.	Puntillas y bordados, cintas y lazos, botones, corchetes y ojillos, alfileres y agujas; flores artificiales.
Clase 27.	Alfombras, tapetes, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapicerías murales que no sean en materias textiles.
Clase 28.	Juegos, juguetes, artículos de gimnasia y de deportes no comprendidos en otras clases; decoraciones para árboles de navidad.
Clase 29.	Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
Clase 30.	Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos de café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza, vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo.
Clase 31.	Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos no comprendidos en otras clases; animales vivos, frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales, malta.
Clase 32.	Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; jarabes y otras preparaciones para hacer bebidas.
Clase 33.	Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).
Clase 34.	Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

A N E X O A
(CONTINUACION)

A.2 Servicios

Clase 35.	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
Clase 36.	Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.
Clase 37.	Construcción; reparación; servicios de instalación.
Clase 38.	Telecomunicaciones.
Clase 39.	Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
Clase 40.	Tratamiento de materiales.
Clase 41.	Educación; formación; esparcimiento; actividades recreativas y culturales.
Clase 42.	Restauración (alimentación); alojamiento temporal; cuidados médicos, de higiene y de belleza; servicios veterinarios y de agricultura; servicios jurídicos; investigación científica e industrial; programación de ordenadores; servicios que no puedan ser clasificados en otras clases.

A N E X O 1

DEPARTAMENTO DE RECEPCION Y CONTROL DE DOCUMENTOS
SOLICITUD DE BUSQUEDA DE ANTERIORIDADES REGISTRALES
DE SIGNOS DISTINTIVOS

Instituto
Mexicano
de la
Propiedad
Industrial



DATOS DEL PETICIONARIO:

NOMBRE

DOMICILIO

TELEFONO

SIGNO DISTINTIVO PARA EL QUE SE SOLICITA LA BUSQUEDA

MARCA

AVISO COMERCIAL

NOMBRE COMERCIAL

CLASE (en marcas)

Tarifa

Fecha

Firma del peticionario

A N E X O 2

**Instituto
de la Propiedad
Industrial**



DEPTO. DE RECEPCION Y CONTROL DE DOCUMENTOS
SIGNO DISTINTIVO, XXX&YYY?

/ /
CLASE 42

TITULAR, PRUEBA A P. C.

FECHA 1995
REGISTRO 000001

No	EXP./REG	DENOMINACION		CLASIFICACION
1	REGISTRO	15306	YESSY	75 NACIONAL
2	REGISTRO	405930	S I	42 INTERNACIONAL
3	EXPEDIENTE	187419	SI	42 INTERNACIONAL
4	REGISTRO	480661	SI	42 INTERNACIONAL
5	REGISTRO	392701	ESSO	65 NACIONAL
6	REGISTRO	367172	S?	75 NACIONAL
7	REGISTRO	270767	ESSO	75 NACIONAL
8	REGISTRO	241211	S	66 NACIONAL
9	REGISTRO	280530	S	56 NACIONAL
10	REGISTRO	282450	S	56 NACIONAL
11	REGISTRO	291144	S	66 NACIONAL
12	REGISTRO	322569	S	56 NACIONAL
13	REGISTRO	324010	S	66 NACIONAL
14	REGISTRO	346327	S	66 NACIONAL
15	REGISTRO	379577	S	59 NACIONAL
16	REGISTRO	384523	S	75 NACIONAL
17	REGISTRO	386397	S	42 INTERNACIONAL
18	REGISTRO	406030	S	42 INTERNACIONAL
19	REGISTRO	425773	S	42 INTERNACIONAL
20	REGISTRO	455832	S	42 INTERNACIONAL
21	REGISTRO	493499	S	42 INTERNACIONAL
22	EXPEDIENTE	229130	S	42 INTERNACIONAL
23	EXPEDIENTE	241372	S	42 INTERNACIONAL
24	REGISTRO	486440	E R R S A	42 INTERNACIONAL
25	EXPEDIENTE	166870	SIE	42 INTERNACIONAL
26	REGISTRO	13237	ICI	42 INTERNACIONAL
27	REGISTRO	297761	ICI	75 NACIONAL
28	REGISTRO	367144	ICI	56 NACIONAL
29	REGISTRO	397092	ICI	56 NACIONAL
30	REGISTRO	409737	ICI	42 INTERNACIONAL

NOTA

LA INFORMACION PROPORCIONADA NO CONSTITUYE UNA POSIBILIDAD FAVORABLE DE REGISTRO O PUBLICACION, YA QUE LAS SOLICITUDES CORRESPONDIENTES SE SUJETARAN A LOS LINEAMIENTOS QUE SEÑALA LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y SU REGLAMENTO

México, D.F. a de de 1997

POR ACUERDO DEL C. DIRECTOR GENERAL
 EL JEFE DEL DEPARTAMENTO

LIC

A N E X O 3

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial



Uso exclusivo Delegaciones SECOFI	Uso exclusivo del IMPI
Sello	(21) No. de EXPEDIENTE
Fecha y hora	No. DE FOLIO DE ENTRADA
	(22) FECHA Y HORA DE PRESENTACION

(17) SOLICITUD DE	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	REGISTRO DE MARCA REGISTRO DE MARCA COLECTIVA REGISTRO DE AVISO COMERCIAL PUBLICACION DE NOMBRE COMERCIAL
----------------------	--	--

(71) SOLICITANTE (S):
 nombre (s) _____
 nacionalidad (es) _____
 domicilio del primer solicitante, calle, número, colonia y código postal _____
 población estado y país _____

(73) APODERADO (S):
 nombre (s) _____ R G P _____
 domicilio para notificaciones en el territorio nacional, calle, número, colonia y código postal _____
 población y estado _____ teléfono _____

(54) SIGNO DISTINTIVO: Tipo de marca Nominativa Innomada Mixta Tridimensional

FECHA DE PRIMER USO: NO SE HA USADO

_____ día _____ mes _____ año

(51) CLASE: (57) PRODUCTO (S) O SERVICIO (S): _____ GIRO PREPONDERANTE (Solo en caso de nombre comercial) _____
 (Solo en caso de marca o aviso comercial)

(54) SE RESERVA EL USO DEL SIGNO DISTINTIVO TAL Y COMO APARECE EN LA ETIQUETA DATOS DEL REGISTRO O PUBLICACION

ADHIERA EN ESTE ESPACIO LA ETIQUETA DEL SIGNO DISTINTIVO SOLICITADO
 (Solo en caso de marcas)

LOS EFECTOS DE ESTE REGISTRO O PUBLICACION TIENEN UNA DURACION DE DIEZ AÑOS CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE PRESENTACION Y ES REMOVIBLE DE ACUERDO A LAS DISPOSICIONES LEGALES APLICABLES

POR ACUERDO DEL C DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

EL DIRECTOR DE MARCAS

A N E X O 3 A

(72) UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO		INDUSTRIAL <input type="checkbox"/>	COMERCIAL <input type="checkbox"/>	SERVICIOS <input type="checkbox"/>
domicilio (calle, número, colonia y código postal)				
población, estado y país				
Sólo en caso de Nombre Comercial		<input type="checkbox"/> UNA ZONA GEOGRAFICA <input type="checkbox"/> TODA LA REPUBLICA		
Su uso comprende				
Sólo en caso de Marca				
(58) LEYENDAS Y FIGURAS NO RESERVABLES				
Sólo en caso de Marca				
(30) PRIORIDAD RECLAMADA	(31) NUMERO _____	(32) FECHA DE PRESENTACION		
(33) PAIS DE ORIGEN _____			_____	_____
		_____	_____	_____
NOMBRE Y FIRMA DEL SOLICITANTE O SU APODERADO		LUGAR Y FECHA		
DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN:				
<input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tarifa correspondiente <input type="checkbox"/> 7 etiquetas en blanco y negro con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 x 10 cm., ni menores de 4 x 4 cm.) (excepto nominativas) <input type="checkbox"/> 7 etiquetas a color con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 x 10 cm., ni menores de 4 x 4 cm.) (excepto nominativas) <input type="checkbox"/> 7 impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias de la marca bidimensional en los tres planos <input type="checkbox"/> Documento que acredite a la personalidad del apoderado (en su caso) <input type="checkbox"/> Reglas de uso y licencia de la marca y su transmisión de derechos (Sólo en caso de marca en copropiedad) <input type="checkbox"/> Copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (en su caso) <input type="checkbox"/> Documento que acredite a la personalidad. El original se encuentra en el expediente No _____ (en caso de computa) <input type="checkbox"/> Fe de hechos en caso de nombre comercial				
INSTRUCTIVO DE LLENADO DEL FORMATO				
-en original y tres copias-				
Marque con una (X) en el recuadro de la solicitud que desea presentar Escribir el nombre de la(s) persona(s) física o jurídica propietaria(s) de la marca colectiva. Señalar el nombre de la asociación. Indicar la nacionalidad de los solicitantes. Indicar calle, número exterior e interior, colonia, código postal, población, estado y país, relativos al domicilio del primer solicitante. Si el solicitante no tiene apoderado este domicilio se utilizará para notificaciones.				
(12) SOLICITUD DE	Si se realiza el trámite por conducto de uno o más apoderados, escribir el nombre y sus nombres y correspondientes, indicar número con el cual el (los) apoderados están inscritos en el Registro General de Poderes del IMPI. Indicar domicilio en el territorio nacional en el cual el IMPI hará las notificaciones que procedan.			
(73) SOLICITANTE (S)	Escribir en este espacio el nombre de la marca. (SI LA SOLICITUD ES REGISTRO DE MARCA). La opción contra la que se anuncian o anunciarán los productos, servicios o establecimientos de que se trata. (SI LA SOLICITUD SE REFIERE A UN AVISO COMERCIAL). Señalar la fecha en que se usó por primera vez el signo distintivo. Cruce el recuadro si aún no está en uso el signo distintivo.			
(74) APODERADO (S)	Anotar en el recuadro el número de la clase a que correspondan los productos o servicios que se protegen o se anuncian (consultar la lista o clasificación internacional de productos o servicios). SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especificar en los productos o servicios que se desean proteger (en el caso de que el asociado para este efecto resulte insuficiente, deberá indicarse en un anexo). SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anotar en los productos, servicios o establecimientos que se anuncian (en el caso de que el asociado para este efecto resulte insuficiente, deberá indicarse en un anexo). SI SE TRATA DE LA PUBLICACION DEL NOMBRE COMERCIAL, anotar el giro preponderante del establecimiento a que se refiere la solicitud.			
(54) SIGNO DISTINTIVO:	Escribir en este espacio el nombre de la marca. (SI LA SOLICITUD ES REGISTRO DE MARCA). La opción contra la que se anuncian o anunciarán los productos, servicios o establecimientos de que se trata. (SI LA SOLICITUD SE REFIERE A UN AVISO COMERCIAL). Señalar la fecha en que se usó por primera vez el signo distintivo. Cruce el recuadro si aún no está en uso el signo distintivo.			
(51) CLASE	Anotar en el recuadro el número de la clase a que correspondan los productos o servicios que se protegen o se anuncian (consultar la lista o clasificación internacional de productos o servicios).			
(57) PRODUCTO (S), SERVICIO (S)	SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especificar en los productos o servicios que se desean proteger (en el caso de que el asociado para este efecto resulte insuficiente, deberá indicarse en un anexo). SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anotar en los productos, servicios o establecimientos que se anuncian (en el caso de que el asociado para este efecto resulte insuficiente, deberá indicarse en un anexo). SI SE TRATA DE LA PUBLICACION DEL NOMBRE COMERCIAL, anotar el giro preponderante del establecimiento a que se refiere la solicitud.			
(72) UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO	Señalar en el recuadro el tipo de establecimiento a que corresponde esta solicitud, señalando el domicilio donde se fabrican o comercializan productos o bien se prestan servicios con la marca o marca colectiva que se desea registrar.			
INDUSTRIAL COMERCIAL SERVICIOS	Cruce el recuadro que corresponde a la zona geográfica en que se desea proteger el signo distintivo. (SÓLO SI SE TRATA DE LA PUBLICACION DEL NOMBRE COMERCIAL).			
SU USO COMPRENDE	Señalar en el recuadro correspondiente si es NOMINATIVA. Cuando se desean registrar una o varias palabras INNOMINADA, si se desea registrar una figura, dibujo o logotipo sin palabras. MIXTA, si se desea registrar la combinación de palabras, figuras y dibujos. TRIDIMENSIONAL, cuando se desea registrar la forma del producto o su empaque en tres dimensiones.			
(54) SE RESERVA EL USO DE LA MARCA TAL Y COMO APARECE EN LA ETIQUETA	En este apartado se no letras, de acentos y/o figuras que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no son reservables por el propietario en comercio. Tala: ingredientes. Contenido físico. Registro de Salud, etc.			
Nominativa	Innominada	La solicitud deberá estar firmada y sellada con los datos del solicitante, el signo distintivo, los productos o servicios a los que se aplicará, en su caso, el comprobante de pago de la tarifa correspondiente, las etiquetas		
Mixta	Tridimensional			
(58) LEYENDAS O FIGURAS NO RESERVABLES	En este apartado se no letras, de acentos y/o figuras que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no son reservables por el propietario en comercio. Tala: ingredientes. Contenido físico. Registro de Salud, etc.			
REQUISITOS PARA LA FECHA DE PRESENTACION				

A N E X O 4

**Instituto
Mexicano
de la Propiedad
Industrial**



Uso exclusivo Delegaciones SECOFI Sello Fecha y hora	Uso exclusivo del IMPI No. DE FOLIO DE ENTRADA (22) FECHA Y HORA DE PRESENTACION
--	---

SOLICITUD DE RENOVACION DE	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	MARCA A VISO COMERCIAL NOMBRE COMERCIAL
----------------------------------	--	---

TITULAR (S):
 nombre (s)
 nacionalidad (es)
 domicilio calle numero, colonia y código postal
 poblacion, estado y país

(74) APODERADO (S): R G P _____
 nombre (s)
 domicilio para notificaciones en el territorio nacional calle numero, colonia y código postal
 poblacion y estado telefono

(54) SIGNO DISTINTIVO: Nominativo Innominado Mixto Tridimensional

FECHA DE PRESENTACION DIA ____ MES ____ AÑO ____ (11) No DE REGISTRO

(51) CLASE: **(57) PRODUCTO (S) O SERVICIO (S):** **GIRO PREPONDERANTE**
 (Solo en caso de marca o aviso comercial) (Solo en caso de nombre comercial)

CLASES EN LA QUE SE APLICA LA MARCA
 Y NUMERO DE REGISTRO CORRESPONDIENTE

EL TITULAR DECLARA BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE USA EL SIGNO DISTINTIVO DENTRO DEL TERRITORIO NACIONAL EN APLICACION AL (LOS) PRODUCTO (S), SERVICIO (S) O ESTABLECIMIENTO (S) AMPARADOS QUE SE INDICA (N) Y NO HAN INTERRUMPIDO SU USO EN UN PLAZO IGUAL O MAYOR A TRES AÑOS

A N E X O 4A

INSTRUCTIVO DE LLENADO DEL FORMATO -en original y tres copias-




- (12) SOLICITUD DE RENOVACION DE
MARCA
AVISO COMERCIAL
NOMBRE COMERCIAL
- Marque con una cruz en el cuadro que corresponde el título, publicación o registro que desea renovar.
- (73) TITULARES (S):
Nombre (s)
Nacionalidad (es)
Domicilio
- Anotar el nombre denominación o razón social del (o los) titulares.
Anotar la (s) nacionalidad (es) del (los) titular (es)
Anotar el domicilio del titular indicando: calle; número interior y exterior, colonia y código postal, población, estado y país. Si el titular no tiene apoderado, este domicilio será usado para dar notificaciones
- (74) APODERADO (S)
Nombre (s)
R. G. P.
Domicilio para dar notificaciones
- Anotar los nombres correspondientes, en caso de realizar los trámites por conducto de apoderado (s).
Indicar número con el cual el (o los) apoderados están inscritos en el Registro General de Poderes del IMPI
Anotar el domicilio en el territorio nacional, al cual el IMPI hará las notificaciones que procedan.
- (54) SIGNO DISTINTIVO:
- Anotar la (s) palabra (s) que constituyen la marca, nombre o aviso comercial que pretende renovar. Además de la (s) palabra (s) deberá marcarse con una cruz en el cuadro correspondiente si el signo distintivo es nominativo, innominado, mixto o tridimensional.
- FECHA DE PRESENTACION
- Anotar la fecha legal del registro o publicación de que se trate
- (11) NUMERO DE REGISTRO
- Indicar el número de título, registro o publicación que corresponda
- (51) CLASE
- Indicar el número de la clase a la que correspondan los productos o servicios, sólo en caso de Marca o Aviso Comercial.
- (57) PRODUCTO (S), SERVICIO (S)
- Anotar en su caso el (los) producto (s) o servicio (s) correspondiente (s) al registro que se pretende renovar
SI SE SOLICITA LA RENOVACION DEL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL anote el o los productos, servicios o establecimientos que se anuncian con el signo distintivo
SI SE TRATA DE LA RENOVACION DE LA PUBLICACION DEL NOMBRE COMERCIAL, anotar el giro comercial del establecimiento.
- ESTABLECIMIENTO (S)
- Indicar el número de la clase en la que se encuentran comprendidos los productos o servicios en los que se aplica la marca o el aviso comercial e indicar el número de título o registro que se relaciona con los productos o servicios en los que se aplica la marca o el aviso comercial.
- CLASES EN QUE SE APLICA LA MARCA O AVISO COMERCIAL Y NUMERO DE REGISTRO CORRESPONDIENTE:

DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN:

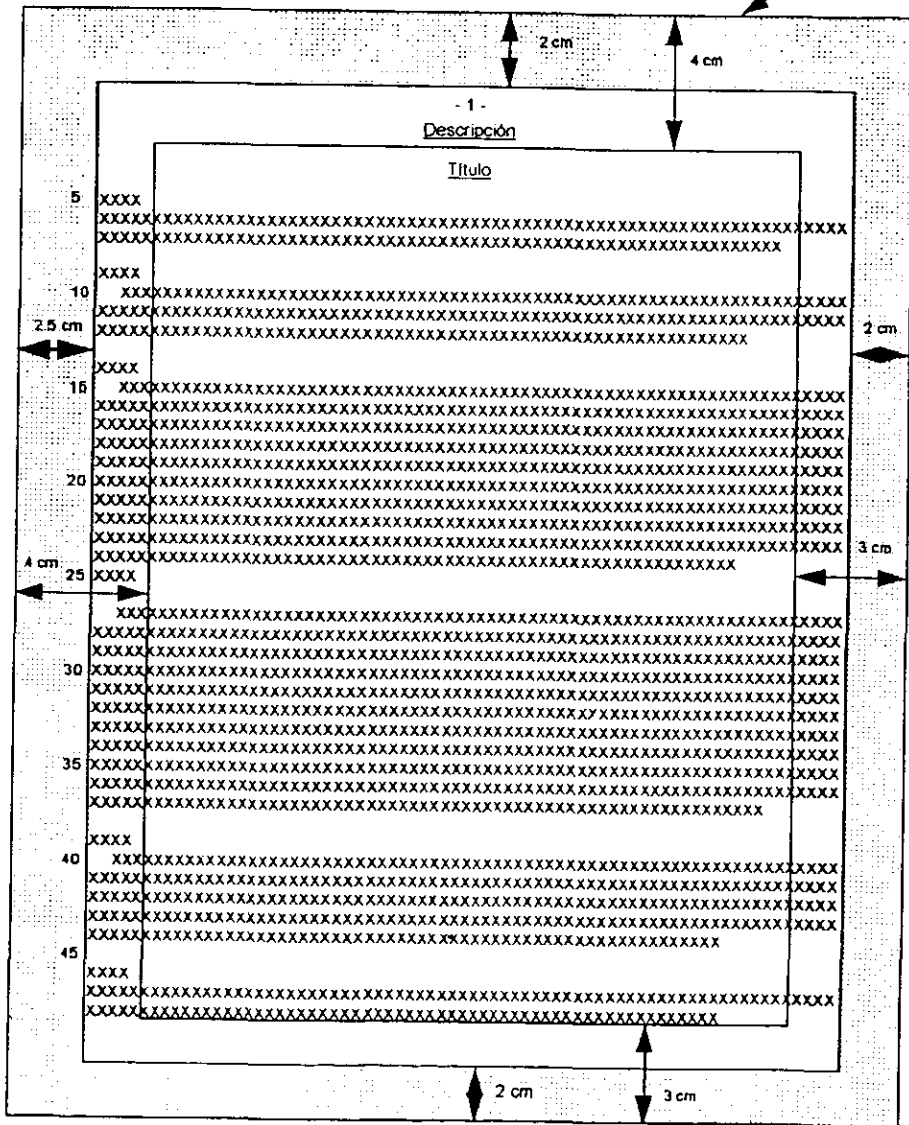
- 1.- Comprobante de pago de la tarifa correspondiente
- 2.- Documento que acredite la personalidad del apoderado, en su caso.
- 3.- Cinco fotocopias del signo distintivo tal y como aparecen en su título o en la gaceta.

A N E X O 5

Requisitos relativos a los márgenes para los textos



-  Margen mínimo, ningún texto salvo numeración de líneas y número de referencia
-  Margen máximo, es posible presentar un texto
-  Superficie mínima recomendada para texto

Hoja de papel formato carta

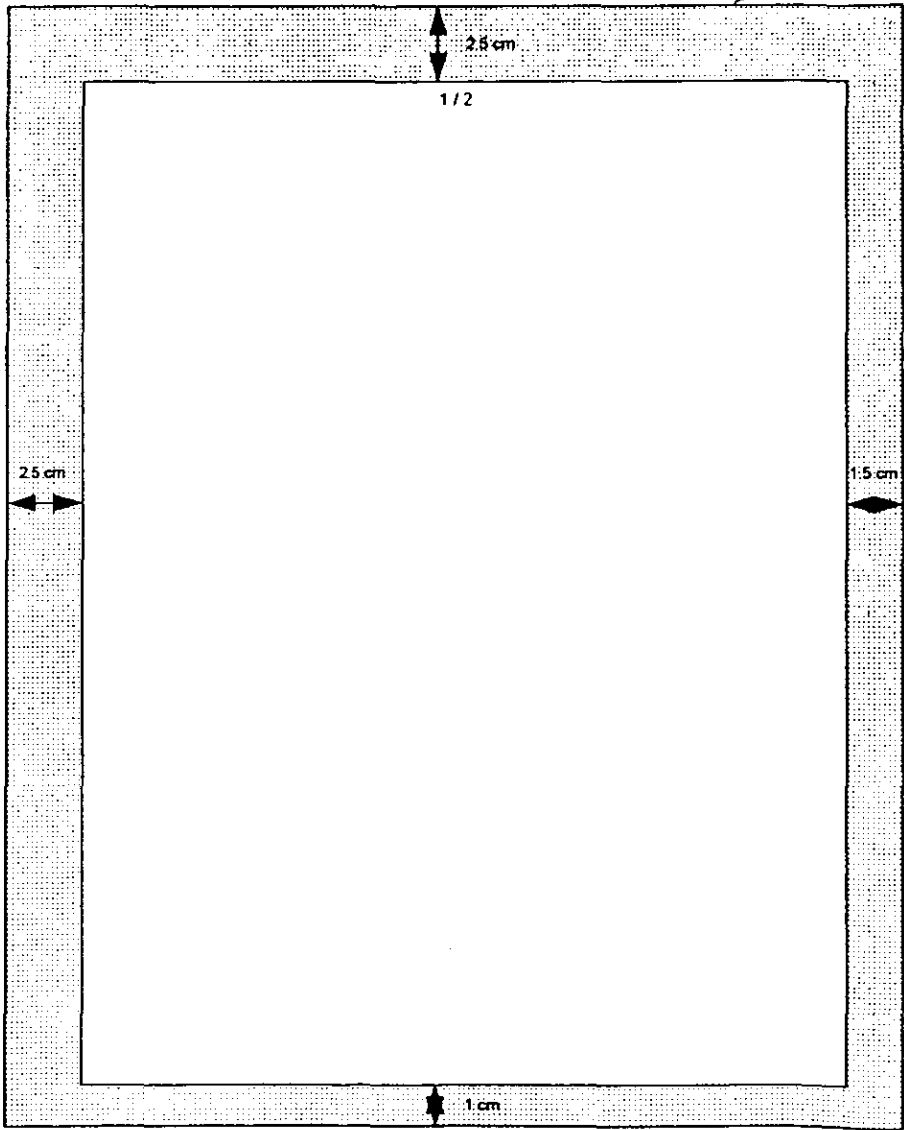


A N E X O 5A

Requisitos sobre los márgenes para dibujos

-  Margen, ningún dibujo ni texto, salvo el número de referencia
-  Superficie para dibujos

Hoja de papel formato carta



A N E X O 6

SOLICITUD DE REGISTRO DE LICENCIA DE USO O FRANQUICIA	
Datos de la marca (en caso de referirse a un solo registro) No. de registro _____ Denominación _____ Fecha legal _____ Fecha de concesión _____	

DATOS DEL TITULAR (LICENCIANTE O FRANQUICIANTE)

Nombre, denominación o razón social _____

Nacionalidad _____

Domicilio _____

Ubicación de la fábrica o establecimiento _____

Se reserva al licenciante o franquiciante la facultad de ejercer las acciones legales de protección del derecho de Propiedad Industrial materia del mismo Sí No

Duración de la licencia o franquicia _____

Carácter de la licencia o franquicia _____

Productos o servicios para los cuales se concede (en caso de licencia de uso)

DATOS DEL APODERADO

Nombre _____

Domicilio _____

Lugar y fecha _____ Firma _____

ANEXOS

- Dos copias autógrafas de esta solicitud
- Contrato de transmisión de derechos
- Documento para acreditar la personalidad del apoderado
- Comprobante de pago
- Listado de registros involucrados al reverso