



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y
Económico-Administrativas**

**LAS NUEVAS TENDENCIAS
EN MATERIA DE FRANQUICIAS
PARA EL SURESTE DEL ESTADO
DE QUINTANA ROO.**

“CASO CHETUMAL “

TESIS PROFESIONAL

**Para obtener el Grado de:
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES**

PRESENTA:

VICENTE HERMILO GALERA RODRIGUEZ

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. CONRADO LENIN AVILA VANEGAS

Chetumal, Quintana Roo 2003.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobada como requisito parcial, para obtener el grado de:
Lic. En Sistemas Comerciales.

COMITÉ:

DIRECTOR: M. C. Conrado Lenin Ávila Vanegas

ASESOR: M. C. Nancy A. Quintal García

ASESOR: Lic. Juan Pablo López Pérez

Chetumal, Quintana Roo, Noviembre de 2003.

DEDICATORIA

- **CON AMOR, DEVOCIÓN, RESPETO Y ADMIRACIÓN**

A MIS PADRES: POR LLEVARME POR EL BUEN CAMINO

Y ESTAR SIEMPRE A MI LADO EN TODO MOMENTO.

- **A MIS HERMANITOS, PARA QUE CADA DÍA QUE PASE SE SIENTAN MAS ORGULLOSOS DE MI Y PARA QUE EN UN FUTURO REALICEN TODOS SUS SUEÑOS.**
- **CON AMOR A MIS ABUELITOS, POR HABER ESTADO A MI LADO EN TODOS LOS MOMENTOS MAS IMPORTANTE DE MI VIDA.**
- **A MIS MAESTROS, POR HABERME DADO LO MEJOR DURANTE MI CARRERA.**
- **A MI NOVIA, POR HABER ESTADO A MI LADO Y POR EL APOYO MORAL QUE ME DIO DURANTE TODO ESTE TIEMPO.**
- **CON AMOR Y CARIÑO, A MIS SERES QUERIDOS QUE YA NO SE ENCUENTRAN A MI LADO, POR QUE SE QUE ESTARAN ORGULLOSOS DE MI POR ESTA NUEVA META QUE ACABO DE REALIZAR.**
- **A MIS AMIGOS, POR EL APOYO Y COMPRESIÓN QUE RECIBÍ DE SU PARTE.**

**LAS NUEVAS TENDENCIAS EN MATERIA
DE FRANCIAS PARA EL SURESTE DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO.**

“ CASO CHETUMAL ”

Dedicatoria

Introducción----- 7

CAPITULO 1

Antecedentes----- 8

Primeros intentos de franquicias en México----- 8

El Boom de las Franquicias----- 9

La Desaceleración----- 9

La Consolidación----- 9

Planteamiento Del Problema.----- 10

Limitaciones----- 11

Delimitaciones----- 11

Justificación----- 12

Objetivo General----- 12

Objetivo Particulares----- 12

Hipótesis----- 13

Definiciones Conceptuales----- 13

CAPÍTULO 2

| | |
|--|-----------|
| Marco Teórico----- | 15 |
| Sectores Económicos----- | 15 |
| Franquicias Y El Entorno Económico----- | 16 |
| Las Franquicias En El Mundo----- | 18 |
| Origen Histórico De Las Franquicias----- | 19 |
| Las Franquicias De Formato De Negocios Y | |
| Su Desarrollo En Estados Unidos.----- | 22 |
| La Internacionalización De Las Franquicias.----- | 23 |
| Comunidad Económica Europea.----- | 24 |
| La Franquicia En México----- | 25 |
| Pasado Y Presente De Las Franquicias En México.----- | 28 |
| La Teoría De “Las Tres Edades”.----- | 29 |
| Experiencia De Los Franquiciantes.----- | 33 |
| Expansión De Las Diez Franquicias | |
| Más Importantes En México----- | 33 |
| Experiencia De Los Franquiciatarios.----- | 37 |
| Registro Y Protección De Las Marcas En México----- | 38 |
| El Marco Legal De Las Franquicias----- | 39 |
| Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Intelectual----- | 40 |
| El contrato de Franquicias----- | 41 |
| Tipos de Franquicia----- | 42 |

| | |
|---|-----------|
| Ventajas y desventajas para el franquiciante en el Estado----- | 43 |
| Desventajas para el franquiciante----- | 46 |
| Tendencias en materia de franquicias----- | 47 |
| Breve análisis sobre las franquicias en Quintana Roo----- | 50 |

CAPITULO 3

| | |
|---|-----------|
| Metodología----- | 53 |
| Tipo de Estudio----- | 54 |
| Diseño del Estudio----- | 55 |
| Muestra----- | 55 |
| Datos requeridos----- | 56 |
| Instrumentos----- | 56 |
| Procedimiento para la obtención de datos----- | 57 |
| Procedimiento para el análisis de los datos----- | 57 |

CAPITULO 4

| | |
|--|-----------|
| Presentación Y Análisis De La Información Obtenida----- | 58 |
| Presentación de la información obtenida----- | 58 |
| Análisis De La Información----- | 65 |

CAPÍTULO 5

| | |
|---|-----------|
| Conclusiones Y Recomendaciones ----- | 68 |
| Conclusiones ----- | 68 |
| Recomendaciones ----- | 69 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA ----- | 70 |
| | |
| A P É N D I C E S ----- | 72 |
| Apéndice A. ----- | 73 |
| Apéndice B ----- | 74 |
| Apéndice C ----- | 75 |
| Apéndice D ----- | 76 |
| Apéndice E ----- | 77 |
| Apéndice F ----- | 78 |
| Apéndice G ----- | 79 |
| Apéndice H ----- | 80 |
| Apéndice I ----- | 81 |
| Apéndice J ----- | 82 |
| Apéndice k ----- | 84 |
| Apéndice L ----- | 86 |
| Apéndice M ----- | 93 |

Contenido del proyecto

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se presenta dividido en cinco capítulos que intentan demostrar si existe o no correlación entre las variables “tendencias de franquicias” y si este es polo de desarrollo.

En el capítulo uno se describe la importancia y la relevancia del problema abordado en relación al sistema de Franquicias. Así mismo se procedió con un orden significativo la investigación teórica.

Se abordó de manera general y en algunos casos particular los acontecimientos históricos y económicos que han contribuido al presente en el cual vivimos.

En el capítulo 2 se aborda la manera en la cual surgen las franquicias en el mundo, su proceso de expansión e internacionalización, así como la contribución de la misma al nuevo panorama mundial.

Se recordó la historia de las franquicias en México, así como algunas entrevistas con los protagonistas directos del objeto de estudio.

La situación respecto a las características del mercado nacional así cómo la situación prevaleciente en la economía internacional.

Posteriormente, en el capítulo 3 se describe la metodología que permitirá la realización de la estadística para comprobar la hipótesis de esta motivación.

En el capítulo 4 se analizan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los franquiciatarios, así como la entrevista realizada al agente aduanal.

En el capítulo 5 se realiza un breve resumen de los capítulos desarrollados en esta investigación, así como las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES

Según Aaker et-al (1989) Las características del mercado nacional, y el marco normativo vigente, han traído como resultado que México sea un terreno fértil en cuanto al desarrollo y crecimiento de franquicias, contando con una población de 100 millones de habitantes que nos convierte en el mercado más grande de Hispanoamérica, considerando además que la ubicación estratégica entre América del Norte y Centro y Sudamérica y su cercanía cultural con España como vínculo con la Unión Europea, representa una ventaja al ser un puente de entrada a dichos mercados.

Resulta importante e interesante analizar los antecedentes y el comportamiento del mercado de las franquicias en México, por lo que, sin la intención de llenarnos de números y datos estadísticos e históricos, podemos identificar claramente 4 etapas que forjaron lo que actualmente es un sector pujante dentro de la economía de nuestro país.

Primeros intentos de franquicias en México

Según Constanzo (1997) Si bien antes de los noventa, existían conceptos que intentaban franquiciar en México, no podemos hablar propiamente de franquicias, había combinaciones de contratos de licencia de uso de marca con asistencia técnica o empresas operando bajo esquemas de subsidiarias o representaciones.

Durante las décadas de los 60's y 80's surgieron los primeros conceptos, como KFC, Michel Domit y el caso más relevante de Mc Donald's, entre otras, que representan esfuerzos serios por incursionar en México con esquemas que, si bien no podemos llamar franquicia, pretenden operar como una, aunque con todas las limitaciones que el marco jurídico representaba.

A finales de los 80's, no podemos hablar de más de 15 o 20 sistemas de que pretendían operar como franquicias en México.

El Boom de las Franquicias

Feher (1998) asegura que a partir de 1990 y hasta 1994, se da un fenómeno de crecimiento prácticamente exponencial de los sistemas de franquicia, al que se conoce como el Boom de las franquicias en México.

En 1990, podemos hablar de cerca de 40 franquicias operando en México, mientras que para el inicio del año siguiente, se había duplicado dicho número, aumentado a 150 franquicias para 1992.

En 1994, ya existían casi 400 franquicias, de las cuales el 52.5 % eran mexicanas, siendo que en años anteriores, la mayoría de las franquicias eran de origen extranjero.

Un crecimiento acelerado como el que se comenta, es explicable al con juntarse factores como la apertura comercial, la desregulación, una aparente estabilidad económica, ¿y por qué no? la novedad del sistema de franquicias como formato de negocios frente al inversionista nacional.

La Desaceleración

Gallástegui (1995) dice que México se vio sumergido en una profunda crisis económica a finales de 1994, situación que sumada a franquicias nacionales creadas "al vapor" y franquicias extranjeras que no se preocuparon por adecuar sus conceptos al mercado nacional, el sistema de franquicias sufrió un revés importante, el cual mirándolo en retrospectiva, (y dentro de todo lo negativo), sirvió para que sobrevivieran las franquicias más sólidas y se creará una nueva mentalidad entre franquiciantes y franquiciatarios.

La Consolidación

A partir de 1996 el sector retomó su crecimiento, con un ritmo más moderado pero consistente, gracias a la fortaleza de las franquicias que sobrevivieron a la crisis de 1994 y 1995 y al surgimiento prudente y planeado de nuevas franquicias mexicanas y extranjeras, así como a la difusión de la cultura de la franquicias entre los inversionistas, los cuales se volvieron más cuidadosos en la elección de una franquicia.

- En 1997, teníamos 450 franquicias y al rededor de 16 mil puntos de venta.
- Para 1998, con un crecimiento aproximado del 20 % respecto del año anterior, habían 500 franquicias disponibles y 17,390 puntos de venta.
- De 1999 a 2003, el crecimiento ha llegado a más 520 conceptos de los cuales el 60 % son de origen mexicano, operando con cerca de 26 mil puntos de venta,

Tenemos entonces en México, un sector de franquicias maduro, consolidado, que se presenta en un mercado cada vez más concurrido y competido, al cual hay que llegar preparados, tanto desde la perspectiva del franquiciante como del franquiciatario, percibimos en la actualidad una tendencia en el sector de franquicias hacia la generación continua de nuevos conceptos tanto en sectores tradicionales, como lo es el de alimentos y bebidas, como en sectores innovadores, por otra parte, la importación de franquicias ya consolidadas en su país de origen, además de la perspectiva de franquicias mexicanas que sin haber saturado forzosamente el mercado nacional han logrado una consolidación suficiente para aventurarse a nuevos mercados.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Calvillo (1992) plantea que la idea de franquiciar una determinada actividad puede representar para la empresa que la lleve a cabo la mejor de entre todas las alternativas de crecimiento posibles. Aunque no vamos a insistir aquí en las ventajas de una expansión compartida con otras empresas independientes, sí lo haremos en el carácter de proyecto estratégico de desarrollo bajo el que debe enfocarse toda opción de franquicia que se presente en los mercados.

Posiblemente, por desconocimiento a veces de lo que exige y requiere un sistema de franquicia, haya sido este el error más cometido por muchas de las empresas que, en un momento dado, optaron por esta vía: considerar que un concepto de negocio atractivo y probado eran requisitos necesarios y suficientes para garantizar el éxito de la cadena.

Refiriéndonos a estos factores podremos hablar, sin dudarlo, de necesidad, pero en ningún momento contemplarlos como suficientes. No bastarán por sí solos, sino que es preciso disponer de un planteamiento organizativo adecuado a los objetivos inicialmente

establecidos. La franquicia será, ante todo, estrategia de expansión mediante relaciones empresariales, lo que conlleva la elaboración de rigurosos programas de trabajo, la aportación de recursos financieros y humanos y la disponibilidad permanente de estructuras operativas y logísticas.

Para hacernos una idea de la importancia que adquiere la definición estratégica de franquicia en el contexto de un proyecto de desarrollo empresarial, bastará con formularnos una pregunta muy concreta que no siempre se hace el empresario que se propone franquiciar: ¿cómo será posible determinar la viabilidad de una expansión en franquicia sin conocer con anterioridad los términos y particularidades de la misma?

Por lo anterior la pregunta que guiará esta investigación será la siguiente:

¿Consideran los franquiciatarios de la Ciudad de Chetumal que éstas son óptimas?.

¿Pueden los franquiciatarios mediante encuesta determinar cuáles son las tendencias en materia de franquicias?

LIMITACIONES

Las limitaciones con las que se pueden encontrar en este trabajo sería la poca disposición que los sujetos de la investigación pudiesen dar a esta investigación, ya que algunas personas sobre todo tratándose de dar información de negocios no la dan.

Otro aspecto a considerar como un factor limitante, sería la prolongación del período de tiempo, es decir al ir a realizar las investigaciones puede ser que solamente se den citas por fecha

DELIMITACIONES

Este trabajo de investigación se pretende realizar en los establecimientos de franquicias, se tratará de entrevistar y encuestar a los franquiciados, los cuales serán los sujetos que formarán parte de este estudio, las áreas de interés de este tema serán que relaten sus experiencias sobre cual han sido las estrategias que utilizaron, cuales han sido sus aciertos y sus errores, que futuro pueden tener como franquiciantes y sobre todo que piensan acerca de las nuevas tendencias que ofrece el Estado.

JUSTIFICACIÓN

A partir de toda la información que se pueda recabar de las encuestas se pretende realizar un diagnóstico de las respuestas que se obtengan a través de los entrevistados y de esta manera poder plantear si son factibles o no, las condiciones para las nuevas tendencias en materia de franquicias para el Estado de Quintana Roo.

La conveniencia y relevancia social del establecimiento de una franquicia es, captar, conservar e incrementar, el mayor número de clientes que consuman el servicio o producto que se ofrece, con la finalidad de abatir la competencia y de dominar el mercado.

La implicación práctica no es fácil ni sencilla pues demanda la atención del empresario, cuidando tiempo y esfuerzo que se completa con una gran mentalidad positiva.

El valor teórico a considerar, es que las franquicias no se deben considerar como una importación del extranjero, ya que como sistemas de mercadotecnia se puede desarrollar tanto en mercados nacionales como internacionales y abarcar dichos mercados de la manera más rápida y como mínima inversión.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar y analizar el mercado de franquicias con la finalidad de determinar los productos y demandas que imperan en el estado de Quintana Roo (caso Chetumal), con la finalidad de ver las tendencias en este rubro.

OBJETIVO PARTICULARES

- Analizar el origen de las franquicias y su desarrollo económico en el mundo y en nuestro país.
- Plantear el marco legal de las franquicias y su transferencia tecnológica y reglamento.
- Analizar las tendencias de franquicias en Quintana Roo.

HIPÓTESIS

La hipótesis de este trabajo se formularía de la siguiente manera.

HI: Los franquiciados describen como óptimas las condiciones del Estado de Quintana Roo para las nuevas tendencias en materias de franquicias.

HO: Los franquiciados describen que no son óptimas las condiciones del Estado de Quintana Roo para las nuevas tendencias en materia de franquicias.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Díaz (1993) define que la Franquicia: Es un sistema o método de negocios en donde una de las partes denominada FRANQUICIANTE, le otorga a la otra, denominada FRANQUICIATARIO, le otorga a la otra la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercia, así como sus conocimientos y experiencias (know-how), para la efectiva y consistente operación de un negocio. Por ello, es éste el momento de laborar una definición preliminar, cuando surge la primera y gran diferencia entre franquicia y concesión o licencia de marcas

Los empresarios e inclusive los asesores involucrados en el negocio de las franquicias, hace tan sólo 2 años cuando el fenómeno de las franquicias dejaba ya de ser un secreto en nuestro país comenzaron a elaborar términos y vocablos que, por ser incoherentes y, en algunos casos, carentes de una explicación o fundamento teórico, únicamente originaron confusión entre las autoridades, los interesados en adquirir una franquicia y el público en general. Así, al otorgante de una franquicia, y al que en esta investigación se le denomina “franquiciante” se le ha llamado “franquiciador”, “franqueador”, “Empresa madre”, etc mientras que el adquirente ó comprador de una franquicia y que en esta investigación se le denomina “franquiciatario”, se le ha llamado “franquiritante”, “franquiciado”, “franqueado”, e incluso términos tan alejados de la figura de la franquicia como “concesionario”

Para Calvillo et- al (1992) el término Concesión es:, en esencia, un tipo dentro de los contratos de concesión. De acuerdo con esta idea, Jean Guyénot (1989) sostiene que la franquicia es en realidad la manifestación de una mutación en el objeto de los contratos y concesión comercial. Las empresas llegan a una colaboración, mas estrecha, más sostenida y mejor dirigida bajo el impulso de una de ellas. De este modo, la franquicia no sería otra cosa que una forma de concesión comercial, calificada con una terminología propia, pero sin significación jurídica.

Capítulo 2

MARCO TEÓRICO

Las características del mercado nacional, y el marco normativo vigente, han traído como resultado que México sea un terreno fértil en cuanto al desarrollo y crecimiento de franquicias, contando con una población de 100 millones de habitantes que nos convierte en el mercado más grande de Hispanoamérica, considerando además que la ubicación estratégica entre América del Norte y Centro y Sudamérica y su cercanía cultural con España como vínculo con la Unión Europea, representa una ventaja al ser un puente de entrada a dichos mercados.

Resulta importante e interesante analizar los antecedentes y el comportamiento del mercado de las franquicias en México, por lo que, sin la intención de llenarnos de números y datos estadísticos e históricos, podemos identificar claramente 4 etapas que forjaron lo que actualmente es un sector pujante dentro de la economía de nuestro país.

Sectores Económicos

El otorgamiento de franquicias permite a las compañías crecer con mayor rapidez y financiar parte de ese crecimiento con dinero de terceros. Este sistema permite al inversionista proveerse de recursos necesarios para crecer con mayor rapidez a la vez que minimiza sus costos al abrir nuevas unidades de trabajo, le proporciona liquidez y personal necesario para explotar mercados en otras áreas de pudieran haber quedado fuera de su alcance por las distancias.

Este sistema de mercadotecnia ofrece a los empresarios pequeños y faltos de grandes capitales la oportunidad de proyectarse tanto nacional como internacionalmente, puede convertir negocios locales en empresas regionales; proveen la oportunidad de crecimiento y quien lo aprovecha puede obtener resultados increíbles y satisfactorios.

Franquicias y el entorno económico

Las franquicias poseen un historial de éxitos que deja chicos a los negocios independientes. En Estados Unidos abren aproximadamente 12,000 nuevos negocios, pero si dentro de un lapso no mayor de tres años se verifica que fue de ellos, lo más seguro es que la mitad de ellos haya desaparecido y dentro de cinco años quizá solo sigan vivos unos 3,600: un índice de fracasos del 70%... mal presagio para todo empresario independiente. Sin embargo, es sorprendente observar que las franquicias están lejos de participar en estas tristes cifras. De acuerdo con el Departamento de Comercio de Estados Unidos, solo 4% de las franquicias cierran cada año y en múltiples ocasiones dichos cierres son por razones válidas como jubilación, reorganización y muchas más que nada tienen que ver con las ventas o las finanzas.

A medida que las franquicias estadounidenses se trasladan a ultramar para aprovechar las oportunidades de los florecientes mercados del extranjero, mayor es también el número de países del mundo que están adoptando este sistema de franquicias. En 1971, los expertos del Departamento de Comercio de Estados Unidos informaron que 156 compañías de ese país funcionaban en el extranjero con unos 3365 establecimientos. Catorce años más tarde ese número se había duplicado, ¿dónde está cada quién? Gymboree está en Australia, Canadá y Francia. Subway Sandwiches & Salad tiene establecimientos en Inglaterra, Canadá, Puerto Rico, México. Jiffy Lube firmó un acuerdo maestro de franquicias con Elf Aquitaine, el gigante francés del petróleo, para la instalación de talleres que den servicio rápido de lubricación y cambio de aceite a través de la compañía francesa. Y fuera de Estados Unidos está surgiendo toda una variedad de franquicias nativas: Tidy Car de Canadá, Home Tune Ltd. de Gran Bretaña y Duskin Company de Japón compiten con los mejores y mas grandes concesionistas norteamericanos, en el extranjero y en los mismos Estados Unidos.

El futuro se ve brillante para las franquicias, de acuerdo con el departamento de Comercio, las ventas de productos y servicios de las compañías han crecido a razón de un 10% anual durante los 12 últimos años. Se prevé que esa tendencia se mantendrá hasta el año 2000, cuando la mitad de todas las ventas al por menor se harán a través de franquicias. Las franquicias son la ola del futuro- dice Andrew Kostecka del Departamento de Comercio quien analiza las tendencias de las franquicias para el Gobierno Federal, considera que las

perspectivas a largo plazo son sumamente brillantes y que el creciente número de pequeñas compañías que operan en los mercados locales o regionales acudirán a las franquicias como un nuevo medio para distribuir sus productos y servicios. Estas pequeñas empresas de franquicias van a buscar nuevas opciones de servicios y de comercialización a fin de mejorar el atractivo de las tiendas y llegarse mejores patrocinadores, dice Kostecka.

La estimación de este experto no podía ser más exacta. Un creciente número de negocios de todo tipo está buscando sistemas de comercialización opcionales y a menudo el otorgamiento de franquicias ocupa el primer lugar de su lista. Muchas de estas empresas son negocios de servicio que esperan sacar provecho de la cambiante demografía de los consumidores.

De acuerdo con cifras de la International Franchise Association, las ventas de los minoristas no dedicados al negocio de los alimentos descendieron durante la década de 1970, pero se recuperaron durante la primera mitad de la siguiente y se esperaba que mantuvieran un índice de crecimiento del orden de 12.3% en lo que resta de esta década. -La aplicación de mejores técnicas de compras y de ventas ha convertido a estos minoristas en un sector altamente competitivo, lo que ha hecho que recurran al otorgamiento de franquicias para mejorar su distribución y la capacitación de sus empleados, dice Kotescka. En su examen anual, *Franchising In The Economy*, también asegura el crecimiento y futura expansión de los sectores de productos y servicios automotrices, de viajes y entretenimiento, de personal y educación así como de construcción, mejoras a los hogares y limpieza.

Howard Johnson's, McDonald's, y AAMCO son importantes dentro de la historia de las franquicias porque los sectores de las comidas rápidas y de los automóviles han sido el almacigo tradicional e ideal para el surgimiento de franquicias que han tenido éxito. Pero durante los últimos 30 años, las franquicias han ido mucho más allá de las hamburguesas y las transmisiones automáticas y abarcan ahora todo producto y servicio imaginable. En su *Franchise Opportunity Handbook*, el Departamento de Comercio (de U.S.A.) da una lista de compañías de más de 40 sectores de la economía dedicadas a la venta de franquicias. Duds'N Suds, por ejemplo es una cadena de centros de lavado de ropa y diversión que ha dado un nuevo enfoque a la expresión "una buena colada divertida" al intercalar máquinas lavadoras y mesas de billar o pool y refrigerios. ProTech Restoration, de Santa Bárbara,

California, proporciona servicio de hojalatería y pintura a los autos siniestrados de las compañías de seguros. Dahiberg Inc. es una franquicia especializada en tiendas para personas con problemas auditivos que ya posee 97 establecimientos en 42 estados de la Unión Americana. Estas son únicas en sectores poco comunes y sin embargo forman una parte importante y de mucho crecimiento de la economía: el sector de los servicios.

Las franquicias en el mundo

La internacionalización de las franquicias empezó a producirse en la década de los sesenta. Para 1971, había ya 156 franquicias operando con 3,365 unidades fuera de Estados Unidos. Actualmente hay más de 400 compañías norteamericanas que otorgan franquicias fuera del mercado estadounidense, la mayoría de ellas localizadas en Canadá, Japón, Reino Unido, Francia, Italia y Australia.

Afortunadamente, existen negocios exitosos en todo el mundo, que además de convertirse en las grandes cadenas locales, se han transformado en franquicias multinacionalistas y que en algunos casos, ya exportan su concepto y formulas de éxito a nivel internacional.

Esta tendencia a la internacionalización y la exportación de franquicias será cada vez más clara y lógica. Se facilitan las condiciones para exportar una franquicia principalmente por la globalización de los mercados, la interrelación de los países y la creación de zonas de libre comercio. De ésta forma las marcas, los conceptos y las grandes ideas llegan a los demás países con mucha mayor velocidad, agilizando la introducción al mercado y la promoción a nivel mundial de una franquicia extranjera. De hecho, en muchos casos los mercados demandan cientos de franquicias antes de que lleguen a sus países o se publiciten en sus localidades.

Además, y como consecuencia de la globalización de los mercados, se han ido uniformando las necesidades y los hábitos de los consumidores a nivel mundial. Por otra parte, la probabilidad de error en la introducción de una franquicia a un nuevo mercado, tiende a reducirse con el apoyo de cuidadosas investigaciones de mercado, que además identifican la necesidad de modificar el concepto original, lo cual asegura su mejor introducción al mercado.

González (1994). Tal vez los ejemplos más claros de la internacionalización y el rompimiento de las barreras tradicionales y los patrones del pasado es la entrada de Mc Donald's a la ex-Unión Soviética y la de Kentucky Fried Chicken a China. En el caso de Mc Donald's se llevaron 12 años de negociaciones intensas para hacer de la ex Unión Soviética el país número 52 en aceptar su modelo de franquicia. La aceptación final de las autoridades soviéticas es una muestra clara del alcance de la apertura que se llevó a cabo en ese país, que para muchos era considerado la última frontera de las franquicias. En el caso de Kentucky Fried Chicken fue bastante distinto en cuanto a que el negocio se cerró en tan solo cuatro meses de negociaciones, que empezaron en agosto de 1986. El interés de las autoridades chinas en este caso era el de importar un concepto y un sistema de negocios: Eficacia y Técnica.

Origen histórico de las franquicias

El caso de las franquicias de productos y marca se remontan a mediados del siglo pasado cuando I.M. Singer and Co., se enfrentó a un problema serio en la distribución de sus famosas máquinas de coser. Su dilema consistía en como distribuir el producto a nivel nacional, con reservas bajas de efectivo y en una época en que sus ventas todavía no eran buenas. Dado lo innovador del producto, en 1851, uno de sus representantes de ventas ubicado en Dayton, Ohio, que operaba bajo comisión, logro vender su cuota de dos máquinas, y además, generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas.

El hombre de Ohio mando pedir más máquinas pero la casa matriz que atravesaba por problemas serios de flujo, no tenía capital para manufacturar las máquinas solicitadas. Las personas interesadas podrían haber comprado las máquinas si tan solo las hubieran visto en operación. Impulsada por su desesperación, la compañía cambió su estructura básica de funcionamiento. A partir de ese momento comenzó a cobrarles a sus vendedores en vez de pagarles, con lo cual eliminó su carga de asalariados y creó lo que hoy se podría denominar como el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos.

Por medio de éste sistema, los concesionarios acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas en territorios específicos. Estos compraban las máquinas y

las vendían con un sobreprecio, resolviendo así el problema de ventas y distribución de Singer, así como el problema de flujo de efectivo que afrontaba la Compañía. (Podría citarse a este como uno de los esquemas de distribución que sirvió como fundamento para los elaborados sistemas de franquicia en la actualidad).

Otra precursora importante de las franquicias fue Coca-Cola. En 1886, creció lentamente gracias a su sistema de fuentes de sodas. Más tarde, en 1899, dos inversionistas en Chattanooga, persuadieron al presidente de la Compañía de que les otorgara los derechos para vender Coca-Cola en botellas en casi todo el país, con el limitante de que estos nuevos productos no interferirían con el negocio de la fuente de sodas. Es así como estos dos empresarios establecieron la primera embotelladora en el mundo, absorbiendo el 100% del costo de instalación y encargándose de su manejo a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y el apoyo publicitario. Conforme creció la demanda del producto, los dos empresarios "franquiciaron", o para el caso, utilizando terminología mas actual "subfranquiciaron" los derechos del producto para distintas zonas geográficas, dada su falta de recursos y habilidad administrativa a nivel nacional. Ellos compraban el concentrado de Coca-Cola y lo revendían a los subfranquiciatarios. En 1919, ya existían 100 embotelladores que participaban en este creciente negocio. *ibid.* p.p

El gran boom y la explosión de las franquicias, se produjeron después de la segunda guerra mundial. Una combinación de factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales crearon el clima propicio para esta expansión. También contribuyo el regreso del combate de miles de hombres ambiciosos, con conocimientos básicos, con poca experiencia en la creación y dirección de empresas, pero con muchas ganas de establecer negocios propios.

El crecimiento repentino de la población norteamericana conocido como babybooro, aunado al incremento generalizado del poder adquisitivo de los consumidores norteamericanos, generaron una fuerte demanda de una variada gama de productos. También la masiva migración de las granjas a las ciudades y suburbios, aceleró la demanda de servicios de apoyo.

El espíritu optimista del momento y el deseo de dejar atrás los días difíciles de la gran

depresión y la guerra, crearon un esquema de consumismo que dio pie a la compra generalizada de todo tipo de bienes, entre los que figuró la de automóviles. Al incrementarse el número de autos, se hizo evidente la necesidad de una mayor infraestructura en carreteras y estacionamientos; ello impulsó a la creación de centros comerciales o shopping centers con un amplio espacio para estacionamiento y con una nueva apariencia y funcionalidad. Estos nuevos centros comerciales originaron nuevas presiones y una férrea competencia con las tiendas, hoteles, restaurantes y negocios tradicionales ubicados en los centros de las poblaciones y ciudades.

Por último los avances en la tecnología permitieron la creación de nuevos productos y servicios, así como su ágil transportación y publicidad, etapa en la cual la introducción de la televisión fue un factor trascendental. En ese momento se presentaron las franquicias como el medio ideal para distribuir cientos de nuevos productos que satisficieran las nuevas condiciones de negocios, así como la voraz demanda de los consumidores norteamericanos. Este sistema, además, resolvía los problemas de falta de capital en las empresas, de controles administrativos y de control de calidad de sus productos y servicios, asegurándose así que todo se producía de acuerdo con sus requerimientos.

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

- a) El Gobierno Federal Norteamericano que brinda asesoría y estímulos financieros.
- b) La disposición de la comunidad financiera para prestar grandes sumas a franquiciantes y franquiciatarios.

El boom fue tal que de ser un sistema materialmente desconocido, años más tarde cientos de innovadores empresarios encontraron en la franquicia el sistema ideal para ampliar sus negocios, los vendedores de franquicias visitaban las más remotas ciudades y organizaban exposiciones en los hoteles más céntricos. Lo que empezó como un negocio pequeño y único, se convirtió de pronto, en más de un caso, en una cadena de tiendas para la comercialización de productos o servicios, con una sólida infraestructura de investigación de mercado, de análisis financiero y de publicidad. Ibid. p.p.

Las franquicias de formato de negocios y su desarrollo en Estados Unidos.

Conocida en Estados Unidos y los países de habla inglesa bajo el término *business format franchise*, "ofrece al franquiciatario no sólo la marca o nombre comercial del franquiciante, sino un sistema completo de negocios.

El sistema que el franquiciante pone en manos del franquiciatario en este tipo de acuerdo incluye, en forma integral, su nombre comercial o marcas, sus conocimientos y experiencias en la operación del negocio, sus criterios y especificaciones para la construcción y adaptación del local, los parámetros y requisitos que debe cumplir el franquiciatario en la selección y contratación de personal, en la publicidad y promoción de la franquicia y, en general, en la forma en que deberá conducir las riendas del negocio.

Es la forma que se caracteriza por una relación continua entre el franquiciante y el franquiciatario que incluye no sólo el producto, servicio y marca, sino el formato del negocio integral, estrategia y planes de marketing, manuales y normatividad en la operación, control de calidad y una comunicación continua entre ambas partes.

Es la más común y es en la cual el franquiciante ofrece al franquiciatario no sólo sus derechos de propiedad industrial sino, un sistema completo de negocios, incluyendo experiencias y conocimientos en la operación del negocio, sus criterios y especificaciones para la construcción o adaptación de establecimientos franquiciados, parámetros y requisitos para la selección y contratación de personal, publicidad y promoción de la franquicia y en general la conducción del negocio.

Podemos concluir que en este tipo de franquicias, una compañía desarrolla un sistema o método de operación para la comercialización de productos o servicios, y la marca registrada identifica a todas las partes de ese sistema o método si atendemos a su territorialidad y exclusividad las franquicias pueden ser:

- Unitarias: en este caso el franquiciatario tiene derecho a abrir y operar un solo establecimiento con o sin derechos de territorialidad.
- De área de desarrollo o regionales: el franquiciatario tiene el derecho a abrir por sí mismo o sub franquiciar un número limitado o ilimitado de establecimientos dentro de un territorio específico.

- **Franquicia Maestra:** en este caso el franquiciante concede al franquiciatario el derecho de operar negocios y/o conceder sub franquicias dentro de un territorio que se le concede en forma exclusiva para su explotación, que por lo general es un país.

Dentro de los esquemas de franquiciamiento a través de una franquicia maestra se podría aclarar que el sistema opera de la siguiente manera: existe un franquiciante que es el dueño de las marcas y conocimientos técnicos que otorga a un tercero denominado franquiciatario maestro el derecho de establecer franquicias propias y a su vez de otorgar sub franquicias a otras personas en una región determinada, por lo tanto, el formato de sub franquicia es otorgada por un franquiciatario maestro, quien será el responsable de licenciar la imagen corporativa del sistema de franquicias y de ofrecer la asistencia técnica continua y la capacitación adecuada a los subfranquiciatarios.

Este punto es de suma importancia en virtud de que existe una triangulación en la transferencia de tecnología y conocimientos técnicos.

La internacionalización de las franquicias.

Según Steven (1995) El desarrollo del mercado nacional y las necesidades de mantener el nivel de crecimiento marca una salida natural de las franquicias españolas hacia el extranjero. Existe un número cada vez mayor de franquiciatarios y enseñas españolas con presencia en el extranjero.

Los mercados que se empiezan a explorar inicialmente son el portugués y el iberoamericano, ambos con unos niveles de crecimiento elevadísimos y con unas características culturales y económicas que propician el desembarco de las franquicias españolas.

Otros mercados como el europeo, más competitivo que los anteriores, no se están teniendo tan en cuenta, aunque algunas marcas ya han empezado a implantarse. El futuro, no tan inmediato como en los otros mercados, está ahí para muchas empresas. Las más fuertes ya han entrado.

En lo que se refiere a la manera de organizar esta internacionalización se observan dos tendencias: la master franquicia local y la implantación propia. No existe un patrón determinado sobre qué tipo de empresa es más apta para una o para otra fórmula.

Lo que sí está claro, es que cada vez será más frecuente viajar al extranjero y empezar a familiarizarnos con nuestras franquicias. Paso a paso, es un hecho que empieza a ser notorio.

Comunidad económica Europea.

Para Reyes Díaz (1991). La franquicia en España ha alcanzado la mayoría de edad prácticamente sin darse cuenta, en un breve espacio de tiempo. El crecimiento sector está dando lugar a grandes empresas que en poco tiempo se desarrollan rápidamente. Este desarrollo tan grande exige unos procesos de control y análisis de la información mucho más complejos, en los que se requieren herramientas y estructuras profesionalizadas.

El concepto multiempresa que caracteriza a una red de franquicias hace imprescindible contar con este tipo de gestión si se quiere manejar adecuadamente la organización y hacerla rentable, lo que implica saber exactamente el origen de los ingresos y de las deficiencias.

Por esta razón, se ha experimentado un creciente impulso en la dotación de sistemas de información específicos para la franquicia. La importancia de dichos sistemas debe permitir a toda central de franquicias saber qué está ocurriendo en tiempo real en cada uno de sus establecimientos franquiciantes, para de esta forma poder actuar adecuadamente y tomar decisiones fundamentadas. Un patrón común de funcionar va tomando cuerpo y varios fabricantes de software lo han detectado y han captado la sensibilidad de la franquicia y sus necesidades.

En cualquier caso, en determinados sectores, por las peculiaridades que tienen todavía, quedan cosas por hacer y en breve se dispondrá de soluciones óptimas, como es el caso de una gran mayoría de las franquicias de servicio.

La franquicia en México

Según Steven (1995) En el mercado opera un gran número de franquicias. Utilizar un criterio de valoración nos permitirá conocer cómo evoluciona el sector y cuál es la situación actual del mismo. Podemos clasificar el conjunto de negocios en las siguientes categorías.

Establecidas

- a) Todas llevan años operando.
- b) Se identifican sus productos con sus marcas.
- c) Han conseguido que tras su nombre se identifique una empresa.
- d) Tienen un alto número de establecimientos.
- e) Han conseguido importantes economías de escala.
- f) Presentan estructuras altamente profesionalizadas.
- g) Tienen un excelente concepto de servicio.
- h) Presentan una clara homogeneidad de explotación de negocio.

Ascendentes

1. Son marcas que están creciendo y gozan del favor del público.
2. Su número de establecimientos es sensiblemente inferior al de las primeras.
3. Comienza a tenerse un conocimiento de la marca por parte del mercado y a identificar con ella los productos comercializados.
4. Están tratando de conseguir economías de escala.
5. Sus estructuras directivas están en permanente proceso de adaptación.
6. Sus niveles de servicio no son siempre homogéneos.

Emergentes

- a) Presentan excelentes conceptos de negocio se encuentran aún en las fases de inicio de

sus procesos expansivos

- b) Su número de establecimientos es muy poco representativo salvo excepciones, no disponen de estructuras directivas claramente definidas.
- c) No tienen clara notoriedad de marca los productos y servicios no son identificados por el mercado.

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

Al referirnos a la historia de la franquicia en México, resulta imposible no hacer alusión aunque sea breve, al caso de Mc Donald's que de una u otra forma abrió el paso a otras franquicias extranjeras al mercado mexicano. Mc Donald's tomó la decisión de entrar a nuestro país en los primeros años de los ochenta, en un momento de dificultad económica y de gran incertidumbre acerca del futuro de nuestro país.

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

Precisamente en esa época caracterizada por una incertidumbre económica aguda, Mc Donald's comenzó a sentar las bases para su ingreso al mercado mexicano. Primero, celebró contratos de franquicia para abrir sus dos primeras unidades en México y Monterrey.

Una vez abiertas se dio a conocer en Estados Unidos que Mc Donald's ya estaba en México, dando con este acontecimiento la oportunidad a otras empresas a franquiciar en el país.

Así fue como con el ingreso de Mc Donald's y de otras importantes franquicias se marco a finales de 1987 el inicio de lo que en años posteriores sería la explosión de las franquicias

extranjeras en México.

En 1988, precisamente por el interés que ya empezaba a despertar en Estados Unidos el desarrollo de la franquicia en nuestro país, la Asociación Internacional de Franquicias con sede en Washington, D.C., designa un representante especial en México, el cual dentro de sus responsabilidades incluían la de monitorear los cambios que se generaran en la Ley de Tecnología y que pudieran favorecer o perjudicar a la franquicia en México.

Posteriormente, una vez que se comprendió que la Ley de tecnología representaba el mayor obstáculo para el desarrollo de las franquicias en México, se le encomendó al representante especial de la Asociación Internacional de Franquicias a colaborar con las autoridades mexicanas para adoptar disposiciones legales que fueran menos restrictivas y más adecuadas para el desarrollo de ésta importante nueva forma de hacer negocios.

A finales de 1988, se concibió la iniciativa de crear la Asociación Mexicana de Franquicias, a. C.; Se acordó que la asociación tendría como propósitos fundamentales la difusión y promoción de las franquicias en nuestro país y el mejoramiento de las condiciones legales para así propiciar un crecimiento sostenible las franquicias en México.

En 1989 la asociación llevó a cabo un importante evento de difusión, la primera conferencia internacional de franquicias en México, el 12 de Julio de ese año, con la participación de conferencistas de México y Estados Unidos, y la primera Feria de Oportunidades de franquicias, cuatro meses más tarde a la que concurrieron más de dos mil empresarios, estudiantes y público en general.

Algunas de las Compañías que firmaron contratos e iniciaron su operación en México en ese año fueron: Al phagraphics, Thrifty Rent a Car, Súper 8 Motéis, Days Inn y Hard Rock Cafe. Ya en 1989, observando la expansión del mercado de los restaurantes rápidos (Fast Food), comenzaban también a explorar su ingreso a México los otros gigantes de las hamburguesas: Burger King y Wendy's, así como Dominós Pizza y Subway, ésta última una de las franquicias de mayor crecimiento a nivel mundial en los últimos años.

En 1990 se dieron a conocer las nuevas reglas del juego en el área de franquicias y de la transferencia de la "tecnología en general, en donde las Autoridades de la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial elaboraron un reglamento de la Ley de Transferencia de

tecnología que resolvería, casi en forma total y definitiva, la incertidumbre que existía en cuanto a la aprobación y registro de contratos de franquicia en México.

Es innegable, que en lo que se refiere a franquicias, México estuvo caracterizado por la importación de las mismas y gracias a esto, un número impresionante de mexicanos cayeron en la cuenta de que tenían en las manos negocios que son franquiciables, lo cual lleva a la teoría de que se iniciaba en México una etapa caracterizada por el desarrollo de franquicias mexicanas como:

La Mansión, La Tablita y Club de Precios, entre otras, inyectando de ésta manera al mercado mexicano el dinamismo y la creatividad de los empresarios del país. Haciendo interesante la inquietud con que estos optaron por crecer a través del desarrollo de una franquicia, y es que, de lo que no hay duda, solamente van a sobrevivir y en lo mejor de los casos lograr una expansión, aquellos que sepan tomar ventaja de las tecnologías y los métodos de hacer negocios vigentes en la actualidad. Ibid.p.p.

Pasado y presente de las franquicias en México.

Según Gregory –Gunter (1990) Sin duda alguna, las franquicias son hoy una exitosa realidad. El año pasado apenas cumplió sus primeros 10 años como una figura legal contemplada en nuestra legislación, y en este tiempo ha logrado niveles de crecimiento inesperado y una consolidación a toda prueba. Cuando en 1989 nació la Asociación Mexicana de Franquicias, agrupaba apenas a cuatro empresas. Hoy este pujante sector incluye a más de 600 miembros, que han visto en la franquicia una alternativa para su rápida expansión.

En nuestro país, el crecimiento de esta estrategia comercial ha sido ostensible y sostenido. México se ubica hoy entre los primeros países del mundo en función de redes o cadenas de franquicias y número de unidades franquiciadas. No obstante, a una década de su nacimiento formal, vale la pena hacer un análisis sobre su presente y su futuro.

Algunos de los principales problemas que enfrentan las empresas franquiciantes en México son la comercialización, el exceso de centralismo, las limitadas herramientas y los estrechos canales de comercialización, y, sobre todo, la falta de experiencia en la venta de franquicias. La falta de esquemas de financiamiento para franquiciatarios es un problema que no ha podido ser resuelto en todos estos años. Son muy pocas las empresas

franquiciantes que otorgan financiamiento, y los bancos no han acabado de entender esta estrategia comercial como un muy interesante sujeto de crédito.

Es un hecho que en México la franquicia se ha consolidado, que ha probado ser una forma de organización comercial exitosa, que convive perfectamente con los procesos de modernización comercial, de productividad y de mejoramiento en la calidad que estamos viviendo. Consideramos que en la próxima década, observaremos que las franquicias mantendrán, como sector, niveles de crecimiento similares a los que han venido sosteniendo (entre el 15 y 20 por ciento anual).

En cuanto a los giros, según datos de la Asociación Mexicana de Franquicias, alimentos y restaurantes ocupan el 23 por ciento del total de las franquicias; servicios, 24 por ciento; construcción y bienes raíces, 8 por ciento; ropa, 10 por ciento, y varios, 35 por ciento. El origen de las franquicias es en un 60 por ciento mexicano, 31 por ciento de Estados Unidos, 3 por ciento de España, 2 por ciento de Canadá y 4 por ciento de otros países. La distribución es la siguiente: 65 por ciento en el Distrito Federal y el área conurbada, 10 por ciento en el noroeste, 5 por ciento en el occidente y el centro, y el 20 por ciento en el resto del país.

En 1999, los derechos de franquicia (regalía inicial) fluctuaban alrededor de los \$15 mil dólares, aunque en algunos casos el costo fue mayor a los \$ 50 mil dólares.

Según los especialistas, un factor que influye en el éxito o fracaso es el aspecto legal, el cual está siendo actualmente revisado en México. Sin embargo, este no es un punto que deba considerarse como inseguridad jurídica; la incertidumbre podría darse si un contrato que soporta una franquicia está hecho sin bases estratégicas.

La teoría de "las tres edades".

Según Chares (1979) En los años setenta del siglo XX surge con fuerza en Estados Unidos la Business Ethics, la "ética de los negocios", que buena parte del mundo europeo prefirió rotular como "ética de la empresa". Tal vez porque el capitalismo neoamericano, del que hablaba Michel Albert, lleva a concebir la empresa como un negocio de usar y, si conviene, tirar, mientras que el capitalismo renano invita a entender la empresa como un grupo humano, que lleva adelante una tarea valiosa para la sociedad, la de producir bienes y servicios, a través de la obtención del beneficio. La empresa, desde este punto de vista europeo, no se usa y se tira.

La nueva ética empresarial se extendió por Europa, América Latina y Oriente, y resulta curioso comprobar cómo habitualmente las gentes se asombraban de que alguien osara ligar dos términos como "ética" y "empresa". El comentario, en una lengua u otra, era siempre el mismo: es como querer juntar aceite y agua.

Parecen olvidar quienes así opinan que el fundador del liberalismo económico, Adam Smith, era profesor de Filosofía Moral y creía en la economía como una actividad capaz de generar mayor libertad y, por ende, mayor felicidad. Y parecen olvidar igualmente que, junto a La riqueza de las naciones, escribió Smith una impresionante Teoría de los sentimientos morales. Con todas las insuficiencias que pueda contener el pensamiento de Smith y sin apostar por el liberalismo económico, conviene recordar, sin embargo, que la empresa industrial no nació de espaldas a valores éticos.

Así lo suscribió Max Weber en La ética protestante y el espíritu del capitalismo, al defender que el espíritu del capitalismo precedió a su encarnadura económica, porque la ética protestante conformaba ese espíritu que alentó el cuerpo del capitalismo, un cuerpo que parece ser inmortal, porque cuenta en su haber al menos con dos reencarnaciones.

Sin entrar en la polémica sobre si la Escuela de Salamanca precedió al espíritu protestante como inspirador del capitalismo, no está de más recordar aquel ánimo del empresario vocacionado del que hablaba Weber. El empresario, convencido de que Dios le ha encomendado la misión de crear riqueza material para la comunidad, se entrega a esa tarea con un empeño que va más allá de su interés egoísta. Por eso renuncia a los bienes suntuarios y utiliza el beneficio en reinversión, haciendo posible el capitalismo industrial.

En el último tercio del siglo XX la ética de la empresa no nace con el mismo espíritu, aunque en el mundo empresarial se utilice a menudo un lenguaje religioso. Es ésta una época, no ya "industrial", sino "post industrial", con ese vergonzante "post" de los tiempos que todavía no saben asignarse un rótulo acorde con una identidad algo clara y tienen que caracterizarse por contraposición al periodo anterior.

Tras los escándalos del Watergate, y el actual atentado a las torres gemelas la sociedad norteamericana recuerda que la confianza es un recurso demasiado escaso, cuando es la argamasa que une a los miembros de una sociedad, y las empresas emblemáticas refuerzan la

vigilancia sobre su propia conducta. Nace entonces lo que, a mi juicio, puede considerarse como "ética de la empresa de la época post industrial", con los célebres apotegmas "la ética es rentable", la "ética vende", justamente porque la cohesión permite a una empresa ser competitiva. Teniendo en cuenta que "competitiva" significa no que adquiere la capacidad de arrojar a sus competidoras del mercado (cosa con la que demasiados sueñan), sino que mantiene su "viabilidad", su capacidad para mantenerse en el mercado, con una buena relación calidad-precio, conquistando nuevos clientes.

Asegurar la viabilidad es imposible, porque los seres humanos nos movemos siempre en la incertidumbre; ninguna empresa puede garantizarla, aunque cuantos trabajen en ella tengan una formación puntera. Pero una cosa es "garantizar", otra, "aumentar el grado de probabilidad" y, desde esta última perspectiva, las empresas "excelentes", las empresas más éticas, aumentan esa probabilidad de mantener su competitividad en un mercado Darwinista.

En él no vencen los "físicamente fuertes", los que poseen un gran capital físico, sino los excelentes: los que atienden a cuantos son afectados por la actividad empresarial (los célebres "stakeholders"), y no sólo a los accionistas ("shareholders"); los que saben emplear sus recursos cognoscitivos (la no menos célebre "gestión del conocimiento"); los que plantean su actividad desde unos valores éticos que constituyen la identidad de la empresa y que son tanto más necesarios cuanto más ocupe escenarios transnacionales. Justamente la dispersión geográfica exige una mayor identidad nuclear, que se modula en cada país según su cultura, aprendiendo de ella, pero con unos valores básicos que sirven de respuesta a la pregunta: ¿quiénes somos realmente?.

Empresas excelentes serían, entonces, las que bregan por la calidad, armonizan las capacidades del grupo desde el ejercicio del liderazgo, se forjan día a día un buen carácter y tratan de crear un "clima ético", en el que el grupo percibe que en los distintos niveles las decisiones se toman contando con valores éticos. Para colaborar en esa tarea existen instrumentos bastante perfilados, como puedan ser los códigos éticos, los comités de seguimiento y las auditorías, siempre que se entienda que el modo de obligar "ético" no es el modo de obligar "jurídico", porque lo ético pasa siempre por ese difícil pero insoslayable tamiz de la convicción, que no se resuelve con sanciones externas.

La ética de la empresa lleva ya una apasionante andadura también en nuestro país, pero en el cambio de milenio se está viendo confrontada a nuevos retos, porque, al parecer, la sociedad en su conjunto va reconociendo su perfil y se atreve a ponerse un nombre: estamos se dice en la sociedad informacional, se está produciendo el tránsito del capitalismo renano y el capitalismo californiano al capitalismo de Internet. ¿Sigue siendo posible y necesaria una ética de las empresas en esta nueva época?

Según la conocida trilogía de Castells, las metas por las que surgió el capitalismo informacional resultan un tanto descorazonadoras para la ética, ya que nació con el afán de profundizar en la lógica de la búsqueda de beneficios, intensificar la productividad del trabajo y el capital, globalizar la producción y conseguir el apoyo estatal para aumentar la productividad y la competitividad de las economías nacionales; todo lo cual iría en detrimento de la protección social y el interés público.

Con todo ello parece que nuestra joven ética empresarial se enfrenta a problemas casi insalvables, si los pensamos en profundidad. Parece difícil conseguir que la cultura de la red sea la propia de una ética cívica, tan penosamente conquistada, y no una Babel de posiciones múltiples; la vulnerabilidad del trabajo pone en entredicho las justas exigencias de un salario digno, no digamos la participación del trabajador poco o medianamente cualificado, siempre en la cuerda floja; complicado resulta en estas circunstancias concebir las empresas como grupos humanos, dilucidar quiénes son los afectados, mantener el liderazgo contando con directivos que cambian de empresa en cuanto la oportunidad económica o profesional se lo permite.

Se ampliaría el elenco de problemas con los de la movilidad de capitales, que parece introducir un abismo entre la economía real y la especulativa, y con esa dolorosa marginación de países y de trabajadores que ya no interesan ni para ser explotados.

Ante este panorama, los timoratos de toda la vida arrojan la toalla, porque el mundo les viene grande y pierden todas las bases. Los excelentes de entendimiento y, sobre todo, de corazón convierten los problemas en oportunidades y se emplean a fondo en la tarea de pensar y, sobre todo, hacer la ética de la empresa en la sociedad de la información, convencidos de que lo que tiene que hacerse es posible, lo que redunde en bien de cada uno de los seres humanos es irrenunciable. Como comenta Sen en su último libro, "en el análisis

del desarrollo, el papel de la ética empresarial debe dejar de tener una oscura presencia y ser reconocido claramente.

Experiencia de los franquiciantes.

Para Mendelsohn (1990) Un franquiciante es una empresa establecida y probada que tiene un producto o un servicio, un concepto de su producto y/o servicios, la tecnología para desarrollar dicho producto, que cuenta con una marca y un nombre comercial registrado, tiene una imagen, planes de desarrollo y mercado, desarrollo de nuevos productos, detección de los proveedores de insumes básicos, que tiene controlada la calidad, que cuenta con todos los sistemas operativos y de administración suficientes. El franquiciante es una empresa que con todos estos elementos, busca expandir su negocio mediante la intervención de nuevas empresas de nuevos empresarios, busca poder otorgar la licencia de uso de marca de sus productos y comercios, así como los sistemas a terceras personas, empresarios independientes que cuentan con un capital para invertir y ser intermediarios en la expansión de la distribución.

Expansión de las diez franquicias más importantes en México

González (1994) dice que el sistema de franquicias ha sido bien recibido y su número crece día con día en México. La AMF es un organismo sin fines de lucro que nace en 1989 con cuatro miembros, con la misión principal de crear y consolidar el Desarrollo de las Franquicias en México. La AMF fue creada con cuatro objetivos principales:

- Difundir la cultura de Franquicias a nivel nacional,
- Profesionalizar el sector de las Franquicias,
- Interactuar con entidades gubernamentales para establecer reglamentos y legislación,
- Apoyar a las empresas mexicanas en la expansión del formato de Franquicias en el ámbito nacional e internacional.

La importancia de las franquicias en México queda de manifiesto al ocupar el octavo lugar en el mundo contando con la cifra oficial de 600 empresas registradas en este año de 2001.

A nivel internacional:

- 1.- Estados Unidos

- 2.- Australia
- 3.- Japón
- 4.- Francia
- 5.- Brasil
- 6.- Italia
- 7.- España
- 8.- México

En un entorno difícil para crear empresas exitosas en nuestro país, los empresarios prefieren invertir en franquicias, porque representan una forma más rápida, no sólo para entrar en los negocios, sino también para acceder a nuevas tecnologías, estrategias de mercado, capacitación de personal y productos y servicios reconocidos y ampliamente aceptados por el consumidor.

Refiriéndonos un poco a la historia, recordaremos que en 1989 fue oficialmente reglamentado el sistema de franquicias en nuestro país, en el cual hay que destacar la historia de las franquicias en México, la inauguración del primer McDonald's en la ciudad de México en 1985. El éxito fue impresionante. Durante varios meses hubo congestión de tránsito, debido al gran número de automóviles que estaban en fila para entrar al estacionamiento.

Desde luego, Mc Donald's es considerada como la pionera de las franquicias extranjeras en nuestro país, y sus gestiones para entrar en el mercado mexicano abrieron paso a las demás.

Entre 1988 y 1994, las franquicias en México tuvieron un crecimiento sin precedentes (de 845%) y se establecieron en las grandes ciudades como D.F., Guadalajara, Monterrey, Estado de México y Querétaro.

Los factores que influyeron de manera decisiva en el auge de las franquicias fueron: Las modificaciones al reglamento de Inversiones extranjeras en 1989 (Desregula y facilita los trámites para la inversión de empresas extranjeras en México.) y las leyes de transferencia de tecnología en 1990 (Establece que un contrato de franquicia se considera en contra de la transferencia tecnológica.) y la de fomento industrial sin olvidar las aparente estabilidad del país en esas fechas.

Durante el primer semestre de 1995 (Después del error de Diciembre) la dinámica de crecimiento se redujo en 57% debido a una economía disminuida y a la devaluación de la moneda. A partir de esa fecha los empresarios analizan y valoran más la adquisición de una

franquicia extranjera, porque los pagos por regalías y la cuota inicial deben realizarse en dólares.

El problema fue grave pues el 50% de las franquicias establecidas tenían créditos en dólares y utilizaban equipos de importación en sus instalaciones y productos importados necesarios para dar el servicio, como el caso de las tintorerías, lo que afectó a más de 250 franquicias que generaban 100 mil empleos.

Este hecho si bien redujo la expansión de las franquicias extranjeras, propició que el empresario mexicano pensara seriamente en desarrollar un sistema de franquicias nacionales. Además con base en una investigación realizada por FINSAT (Organización que dice el porque y el cómo del comportamiento financiero.) dice que la industria mexicana de franquicias tuvo que crear nuevos esquemas de negociación entre franquiciantes (Emisor) y franquiciatarios (receptor) para poder seguir creciendo, aunque a un menor ritmo debido a la situación económica.

El diario reforma publicado el día 13 de Mayo de 1995 en una edición especial llamada "Son opciones en las crisis" el autor: Jesús Castillo, publicó su investigación en la que obtuvo los siguientes datos que indican cambios en los patrones de consumo:

- Los consumidores se encuentran satisfechos de consumir en establecimientos de franquicias en 68% contra el 32% que se encuentran insatisfechos.
- Prefieren consumir pollo en KFC 67%, puestos en la calle 13%, Otras marcas (Pollos Río y Bachoco) 10%
- Prefiere comer hamburguesas en: Mc Donald's 39%, Burger Boy 16%, Bueger King 11%, en la calle 9%

De acuerdo con una investigación realizada a inversionistas mexicanos por Business Strategic Consultants, las franquicias son un negocio redondo y mencionan los siguientes resultados:

- Las franquicias son consideradas una buena perspectiva de negocio para el 89% de las personas consultadas.
- El tipo de franquicia que comprarían son: restaurantes y bares: 65%, comida rápida 23%, ropa y calzado 13%, diversiones 6%, talleres y refacciones 4%, hoteles 4%, gasolineras 4%, otros 14% que incluye bienes raíces, tintorerías, cuidado personal, servicios, construcción y helados.
- El 83% Compraría una franquicia
- Consideran que el factor de éxito de las franquicias se debe a la publicidad (54%),

imagen de marca (51%), promociones (25%), capacitación de personal (24%) uniformidad en los consumos (14%) al trabajo con empeño (2%) En respuestas múltiples, no da 100%

- Para adquirir una franquicia adquirirían capital propio 47%, crédito 31%, ambos 31%
- Posicionamiento de las franquicias: Mc Donald's 76%, KFC 38%, Domino's Pizza 32%, Buerger King 25%, Dunkin' Donuts 11%, PEMEX 9%, Nutrisa 8%, Bing 7%, Holiday Inn 7%, Sanborn's Hermanos 6%, Sishi itto 6%, Video centro 6%, otros 56%. Sin duda alguna estos resultados nos dan un panorama muy interesante de la forma en que los posibles franquiciatarios observan a la industria de las franquicias, lo que significa que la cultura empresarial cambia y se ajusta para hacer negocios.

Las franquicias extranjeras representan una salida de capital, por lo que es muy importante para nuestro país que las franquicias de capital nacional se exporten, algunas ya lo hacen, por ejemplo:

Julio (Ropa y accesorios), ópticas Devlin (Salud), Diversiones MOY, Funny Chips (Diversiones y entretenimiento), Helados Holanda, Bing, Hawaiian paradise, makfreeze (Helados), La baguette, Bisquets Obregón (Panadería), Nutrisa (Tiendas de especialidad), El fogoncito, el Tizoncito, Taco Inn, Sushi Itto (Comida rápida mexicana), Grupo Calinda, Holiday Inn México, Tequila Rock (Hoteles y bares), PEMEX (Taller y servicio automotriz)

Franquicias en números de acuerdo con la AMF, existen en México más de 20 mil puntos de venta franquiciados. Sin embargo, a diferencia de lo que sucede con las franquicias norteamericanas o europeas, son muy pocos los sistemas o redes operando cuyo número de unidades franquiciadas sobrepase las 50, es decir, tenemos muy pocas franquicias que aporten un número importante de unidades al total nacional.

Las características de los franquiciatarios también son diferentes a las que observamos en otros países; en México predomina el franquiciatario inversionista sobre aquel que opera el negocio franquiciado directamente.

Algunos de los principales problemas que enfrentan las empresas franquiciantes en México son la comercialización, el exceso de centralismo, las limitadas herramientas y los estrechos canales de comercialización, y, sobre todo, la falta de experiencia en la venta de franquicias. Obviamente, estos inconvenientes generan un importante cuello de botella en el desarrollo de grandes redes o cadenas de franquicias.

La falta de esquemas de financiamiento para franquiciatarios es un problema que no ha

podido ser resuelto en todos estos años. Son muy pocas las empresas franquiciantes que otorgan financiamiento, y los bancos no han acabado de entender esta estrategia comercial como un muy interesante sujeto de crédito.

Tras una década hemos empezado a ver algunas franquicias mexicanas en terrenos internacionales. No obstante, con un mercado natural y abierto como Centroamérica, e incluso Sudamérica, son muy pocas las franquicias mexicanas que han emprendido el camino de la internacionalización. Eso sí, las que lo han intentado han alcanzado un éxito rotundo.

Es importante señalar que los medios juegan un papel fundamental en el desarrollo de un sector como el de las franquicias, y que muchas publicaciones le dedican ediciones especiales al tema. También hay que destacar el apoyo que en estos años ha recibido la franquicia de parte del gobierno; las labores de promoción, por un lado, y de protección, por el otro, han sido determinantes en su consolidación y expansión en México.

Éxito o Fracaso no obstante el éxito que han demostrado ser las franquicias, uno de los mitos que prevalecen es que este sistema de negocios es exitoso. La realidad es muy distinta ya que, como cualquier empresa, implica un riesgo. Según los especialistas, un factor que influye en el éxito o fracaso es el aspecto legal, el cual está siendo actualmente revisado en varios países. Sin embargo, este no es un punto que deba considerarse como inseguridad jurídica; la incertidumbre podría darse si un contrato que soporta una franquicia está hecho sin bases estratégicas.

No es necesario ser Burger King, The Coffee Factory, Gymboree o Interceramic para franquiciar. Cualquier negocio que ofrezca un buen servicio y/o producto (que sea repetible, transmisible, que tenga una marca y sea atractivo) puede entrar al sistema, siempre y cuando conjugue armoniosamente el manual de operaciones, el contrato, la elección del franquiciatario, la transferencia de tecnología, y la visión de largo plazo, entre otras cosas.

Experiencia de los franquiciatarios.

Según Millar (1998) el franquiciatario es una persona o grupo de personas que tienen el interés de ser sus propios jefes, de tener su propio negocio, que cuentan con cierto capital de trabajo para invertir, que tienen el empeño de poder organizar su nuevo negocio, que cuentan

con el tiempo para el trabajo y tienen cierto conocimiento del área en donde se requiere invertir.

El franquiciatario es una persona o grupo de personas que tienen el interés de invertir en un negocio nuevo pero con experiencia probada, que no les importa compartir parte de las utilidades con aquellos que les enseñaron a hacer negocio, con aquellos que les permitieron ahorrar dinero en la investigación y búsqueda de proveedores y en el desarrollo de una imagen corporativa. El franquiciatario es el adquiriente de una franquicia, de un sistema de negocios en donde acepta la responsabilidad de mantener la calidad y la imagen de los productos y servicios que se venden, así como el de respetar las políticas de crecimiento, promoción y calidad.

Registro y protección de las marcas en México

Un negocio de franquicia que no tiene marca o que no tiene nombre propio no se le puede llamar franquicia; si bien existe una distribución de productos, no así una marca, entonces estamos hablando prácticamente de un negocio de distribución o de representación. La marca es uno de los principios básicos para que un negocio sea franquiciable.

En México todas las marcas de uso común, todas las marcas comerciales deben de estar registradas. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial mantiene y controla este registro. Es en éste donde se manifiestan los derechos de posesión de las marcas, por lo regular, esta marca ó las marcas deben ser registradas por sus propietarios aún cuando no residan en nuestro país. Cabe aclarar que las marcas registradas en Estados Unidos, no necesariamente son respetadas en nuestro registro de marcas, por lo que hay que registrar las marcas en nuestro país, aún cuando ya se cuenten con registro en otras partes.

Por ejemplo, la Coca-Cola en el rubro de pagos por derecho u honorarios a los abogados de registro de marca gastan y se preocupan por mantener actualizadas las marcas en todas las partes del mundo, mantienen registros en cada uno de los países aun cuando en estos no se vendan, porque es justamente la marca lo que hace que el producto se venda más, no es tanto ni el color del producto ni el sabor del mismo, sino porque se entiende que es un producto de reconocido prestigio.

EL MARCO LEGAL DE LAS FRANQUICIAS

Asesores Jurídicos y consultores en franquicias dicen que la ley que da entrada a las franquicias es reciente, lo que hace comprender que en México el sistema de franquicias es nuevo y que a pesar de que ha existido desde el siglo pasado y que se agudizó a partir de la segunda mitad de éste, para nosotros apenas está naciendo. Es difícil de considerar que en México existían casos de franquicias, probablemente sí pero no formaban un número tan importante que le dieran obligación a nuestra ley de adoptarla.

Así que no fue sino hasta el 27 de Junio de 1991 y bajo la iniciativa del presidente de la República, que se dio entrada a la nueva Ley de Fomento y Protección a la Propiedad intelectual. Dicha ley forma parte del programa de privatización en nuestro país lo que ha hecho cambiar muchas otras leyes tales como la Ley de Aduanas, la Ley General de Salud, Ley del Impuesto Sobre la Renta, entre otras. Con esto estamos reconociendo que el gobierno mexicano es consciente de la internacionalización que debe de seguir esencialmente en la protección de la propiedad intelectual industrial.

Antiguamente México tenía la Ley de Transferencia de Tecnología en donde se registraba y controlaba el uso y explotación de patentes y marcas. Una ley que había sido iniciada en 1982 y reglamentada en 1990.

Esta nueva ley define el concepto de franquicia como el acuerdo entre un franquiciante y franquiciatario en el que se le otorga al segundo la licencia de uso de una marca y se le transmiten los conocimientos técnicos y/o se le proporciona la asistencia técnica para que esta persona pueda producir o vender bienes o servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el primero, tendientes a mantener la calidad, el prestigio y la imagen de los productos o servicios por los que ésta se distingue.

Esta nueva ley no implica la responsabilidad de mantener registrados los contratos de franquicias, únicamente indica que el franquiciante debe de otorgar información suficiente válida sobre los aspectos financieros y su estabilidad para que el franquiciatario pueda reconocer la posibilidad de un negocio. Esta información debe de ser presentada con anterioridad a la elaboración del contrato del convenio.

La Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Intelectual toma en cuenta en los artículos 136 al 142 en el capítulo VI lo relacionado a las franquicias, que a continuación me permito transcribir:

Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Intelectual

Artículo 136. El titular de una marca registrada podrá conceder mediante convenio, licencia de uso de una o más personas con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplique dicha marca. La licencia deberá ser inscrita en la Secretaría para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros.

Artículo 137. Para inscribir una licencia en la Secretaría bastará formular la solicitud correspondiente en los términos que fije el reglamento de esta Ley.

Artículo 138. La cancelación de la inscripción de una licencia procederá en los siguientes casos:

a) Cuando la soliciten conjuntamente el titular de la marca y el usuario a quien se le haya concedido la licencia.

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

c) y por orden Judicial.

Artículo 139. Los productos que se vendan o los servicios que se presten por el usuario deberán ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el titular de la marca. Además esos productos o el establecimiento en donde se presten o contraten los servicios, deberán indicar el nombre del usuario y demás datos que prevengan el reglamento de esta Ley.

Artículo 140. El usuario al que se haya concedido una licencia que se encuentre inscrita en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, salvo estipulación en contrario, tendrá la facultad de ejercitar las acciones legales tendientes a impedir la falsificación, imitación o uso ilegal de la marca, como si fuera su propio titular.

Artículo 141. El uso de la marca por el usuario que tenga concedida licencia inscrita en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, se considerará como realizado por el titular de la marca.

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

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

Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo.

Con esto se puede entender que no es necesario registrar los contratos de franquicias ante la Secretaría, solamente bastará con que la marca esté registrada previamente para poder tener el derecho de otorgar licencia para su uso y explotación. Esto no implica que los contratos no tengan el contenido legal suficiente.

No obstante la simplificación administrativa demostrada, y la efectiva y evidente política del gobierno de no mantenernos como unos irresponsables al tener que emitir leyes que presuponen nuestra falta de conciencia, esto es, de la inminente delegación y autorización de que seamos nosotros los que decidamos aceptar o no un contrato de franquicias, es muy importante que cualquier negocio relacionado se estudie bien con el apoyo de profesionales, que entiendan bien de negocios, impuestos y leyes con el fin de aceptar nuestra responsabilidad de elegir o no adecuadamente.

Dentro de la asesoría que se sugiere buscar está la LEGAL, que en este tipo de negocios se requiere tener un abogado junto, en las franquicias se hace mucho, pero mucho más aguda esta necesidad.

Los contratos de franquicias son contratos complejos puesto que cubren todas y cada una de las partes del negocio que como ya sabemos es un negocio por demás complejo.

Un contrato debe contener la responsabilidad de las partes y por supuesto las obligaciones y los derechos, los montos en que se deban pagar, los pagos iniciales, las regalías y la publicidad, así como, los conceptos de la cancelación de un contrato cuando proceda.

El contrato de Franquicias

El contrato de franquicia es el corazón de todas las empresas que funcionan bajo este sistema. Es la parte fundamental que garantiza la estabilidad de una red y le da la cobertura para funcionar bajo unos parámetros determinados.

No se trata de un documento estándar que recoge unas cláusulas tipo, es más bien un documento estratégico que tiene forma jurídica y que constituye el garantía "para las dos partes" de que todo está perfectamente claro y definido.

Se trata de un documento complejo que, inspirado en un criterio de equidad y mutuo beneficio, debe dar cabida a los aspectos esenciales en la relación. Si no se respetan estos criterios de equilibrio, el futuro de la red está hipotecado y a buen seguro no será nada halagueño.

Es, por tanto, el elemento que dentro de los márgenes establecidos por la normativa reguladora de este tipo de acuerdos, regirá la relación entre franquiciante y franquiciatario.

Al analizar la regulación de la franquicia en México, se desprende la importancia de contar con instrumentos jurídicos bien estructurados, completos, claros y transparentes para las partes ya que éstas se obligan en los términos y condiciones en que aparezca que quisieron obligarse en el contrato o contratos respectivos.

Siendo entonces que el objetivo de los contratos de franquicia es regular de forma completa las diversas relaciones comerciales que se podrán presentar al consolidar y desarrollar el proyecto, previniendo posibles diferencias entre las partes, así como la eventual solución de las mismas, disminuyendo así los riesgos de controversia en una relación en la que se pretende que todas las partes obtengan beneficios, es que consideramos que este es uno de los puntos vertebrales para la Franquicia.

Debido a que aún es raro la utilización de contratos en nuestro país para cualquier tipo de negocios y que dada la apertura económica que México está teniendo desde 1987, lo que nos ha obligado a aprender nuevas y mejores formas de hacer negocios, a continuación se presenta un ejemplo del contrato de franquicias que por una parte intenta orientarle y por otra prevenirle sobre la gran cantidad de misterios que guarda este espectacular negocio.

Tipos de Franquicia

Existen distintos tipos de acuerdos de franquicia; a saber:

Franquicia Múltiples

Franquicia Individual.

Corner Franchise: Son franquicias cuyas características le permiten instalarse en muy pocos metros cuadrados, dentro de otro tipo de negocio. Por ejemplo, la venta de artículos de tocador o perfumes.

De igual manera, podemos diferenciar las franquicias de acuerdo al objeto de la misma, es decir:

Franquicias de Productos: Se transmite la posibilidad de vender en forma exclusiva determinados productos, cuya aceptación en el mercado ya está probada.

Franquicias de servicios: El franquiciante transmite al franquiciado toda su Know How sobre la prestación de un determinado servicio al cliente, como ser Lavanderías, Lavado de automóviles, Inmobiliarias, Asesoramiento Contable, Jardinería, Limpieza de oficinas, etc.

Actualmente, el franchising está evolucionando hacia una nueva forma de comercialización denominada "PARTENARIAT" que se está aplicando con éxito en Francia y poco a poco trasladándose al resto de Europa, cuya diferencia sustancial con el franchising consiste en la intervención de los franquiciados en consejos de asesoría, permitiendo al franquiciante interpretar la voluntad de los mismos e insertar eficientemente los cambios que la vertiginosa realidad de los negocios exige.

Ventajas y desventajas para el franquiciante en el Estado

Calvillo (1994) asegura la realidad es que el franquiciante desarrolla una actividad empresarial del mismo modo que si decidiese abrir ese mismo negocio de manera independiente, pero cuenta con una serie de aspectos diferenciales con respecto a esa situación como son la ayuda y el apoyo del franquiciatario.

Esto deriva en una amplia serie de Ventajas y Oportunidades. Algunas de las más importantes son estas:

El negocio está probado en el mercado. Al invertir en un negocio de franquicia se está invirtiendo en una fórmula comercial consolidada, con muchos años de experiencia en el mercado.

El franquiciante es propietario de un negocio previamente acreditado por una experiencia contrastada, con satisfactorios resultados y que ofrece grandes posibilidades. Con lo que se reduce enormemente el riesgo que conlleva iniciar una actividad comercial en solitario.

El franquiciante cuenta con la garantía de independencia, tanto jurídica como económica con el franquiciatario lo que supone que ambos asumen el éxito o fracaso de la empresa. Por

lo que se generará una fuerte colaboración entre franquiciatario y franquiciante para sacar adelante el negocio y obtener los mismos éxitos.

Adquisición del Know-How o clave del éxito. El elemento clave de toda franquicia radica en el hecho de que el franquiciatario cede al franquiciante un *know-how*, es decir un "*saber hacer*" que diferencia el funcionamiento del negocio y que es la base del éxito que tiene en el mercado.

Esta adquisición se realiza a través de una formación técnica y comercial que recibe el franquiciante, basada en la transmisión de los métodos operativos del franquiciatario, que hacen que el negocio funcione y salga adelante con las mayores garantías de éxito.

El franquiciante podrá explotar este *know-how* bajo unas condiciones geográficas previamente establecidas, ya que dispondrá de una zona de exclusividad territorial para su negocio.

Imagen de Marca Cuando se trata de una franquicia extendida y consolidada a nivel geográfico, el franquiciante está respaldado por la notoriedad y prestigio de la marca que le proporciona un reconocimiento a nivel nacional / internacional.

La homogeneidad de la imagen de los puntos de venta es muy importante a la hora de reflejar una imagen corporativa común y atractiva y que represente a la enseña en cualquier punto que se implante.

Participación en una enseña común. El franquiciante al firmar el contrato con el franquiciatario pasa a pertenecer a una gran organización beneficiándose de las ventajas de una gran empresa. Así estará funcionando bajo una gestión central dirigida por profesionales, lo que va a aumentar la productividad; dispone de asesoramiento continuo en diferentes materias como: marketing, producción, contabilidad, fiscalidad, lo que conlleva una reducción del trabajo administrativo.

El franquiciante se beneficia de condiciones de compra mas favorables; plazos de pago más ventajosos y seguridad en el aprovisionamiento de materias primas, al pertenecer a una red de varios establecimientos con un único gestor de las operaciones.

Y disfruta a su vez de la renovación constante y puesta al día de la franquicia, llevados a cabo por el franquiciatario lo que trae consigo una serie de cambios que tienen como objeto el mejorar y aumentar la rentabilidad del negocio.

Asistencia técnica. El franquiciante recibe un seguimiento por parte del franquiciatario, en ámbitos como: Técnicas de venta; Administración; Merchandising; Localización del emplazamiento más adecuado; Decoración del local; Contabilidad; Informática, etc.

El franquiciatario tiene a su alcance los medios de información que el franquiciante posee, como estudios de mercado, que facilitan un mejor conocimiento del mercado al que se dirige.

Formación Inicial y Permanente. En muchas ocasiones el franquiciante no tiene conocimientos del sector en concreto donde opera la franquicia. A través de los Planes de Formación tanto Inicial como Permanente, una persona sin experiencia puede acceder a operar dentro de una actividad en la que de otra manera le hubiera sido totalmente imposible establecerse debido a su desconocimiento.

Publicidad de la enseña. La empresa franquiciadora es la encargada de llevar a cabo las campañas publicitarias y de marketing que se planifiquen lo cual beneficiará a todo el grupo de franquiciantes.

El franquiciante es portador de una marca conocida nacional o internacionalmente que invierte grandes cantidades en publicidad, en grandes medios (TV, Radio, Prensa) , lo que de forma individual para el franquiciante, sería inaccesible.

Facilidades de Financiación. El franquiciatario obtiene ayudas económicas para el desembolso inicial del negocio, ya que las entidades financieras conceden créditos a intereses favorables a los negocios de franquicias que se abren, debido en muchos casos a acuerdos entre franquiciatarios y entidades bancarias para facilitar la expansión de sus cadenas.

Ayudas en la localización del emplazamiento. El franquiciante obtiene mayores facilidades y mejores condiciones en la selección, arrendamiento o adquisición de locales, debido al prestigio y garantía que ofrece el franquiciatario.

El franquiciatario dedica una parte de su inversión a la Investigación y Desarrollo de nuevos productos/servicios, con lo cual el franquiciante se beneficiará de aquellos estudios que resulten exitosos.

En definitiva, a todas estas ventajas y oportunidades hay que añadir las particulares de cada franquicia, con las que el futuro franquiciante tendrá que contar para valorar todas ellas y decidir cual es la franquicia que más le conviene y mejor se adapta a su perfil y características personales.

Desventajas para el franquiciante

El mismo autor arriba citado comenta que lógicamente no todo son ventajas, es preciso señalar algunos de los inconvenientes que pueden derivarse de este sistema de cooperación empresarial:

- La integración en una red de Franquicia implicará tener que soportar unos costes adicionales que no encontraríamos en caso de apertura de un comercio independiente (derecho de entrada y royalties de funcionamiento y publicidad). Sin embargo deben contemplarse como una inversión dirigida a la reducción de riesgos.
- El franquiciante tendrá un margen reducido de creatividad ya que todos los aspectos de la explotación del negocio están predefinidos por el franquiciatario y estipulados en los manuales
- Si el negocio consigue superar las previsiones iniciales de rentabilidad establecidas por el franquiciatario, es muy posible que el franquiciante comience a cuestionarse la necesidad de pagar los royalties de funcionamiento y termine por no aceptar de buen agrado las visitas periódicas del personal de control del franquiciatario.
- El bajo rendimiento y capacidad de otros puntos de venta de la red pueden afectar gravemente la imagen y reputación de nuestro negocio.
- Pueden darse limitaciones para la venta o traspaso del negocio. El franquiciatario puede tener derechos de compra y de rescisión del contrato según las condiciones definidas en el mismo.

También habrá que tener en cuenta la existencia de riesgos asociados a la gestión del franquiciatario:

- Un franquiciatario en fase de lanzamiento pondrá más esfuerzos en la captación de nuevos franquiciantes que en la prestación de servicios adecuados de asistencia y apoyo. La limitación de recursos financieros puede generar importantes deficiencias en la prestación de estos servicios.
- Un franquiciatario no ético que con ánimo de lucro no pretende establecer una correcta relación de apoyo al franquiciante.
- Un franquiciatario falto de los recursos financieros y humanos necesarios o simplemente explotador de un negocio carente de la suficiente solidez y fiabilidad.

Tendencias en materia de franquicias

¿Hacia dónde vamos? Esta es una pregunta que se hacen todas las personas que están dentro del sector de la franquicia. En muy corto espacio de tiempo se han sucedido una infinidad de acontecimientos que prácticamente no han dejado tiempo para la reflexión y para analizar detenidamente ya no sólo el futuro, a veces ni tan siquiera el presente.

Todos estamos siendo conscientes de que entrado el año 2000, la franquicia sigue creciendo, pero a un ritmo sostenido, lejos del desarrollo desproporcionado que se producía a inicios de los 90. Esta evolución se refleja en términos cuantitativos y cualitativos. El sector sigue expandiéndose y abordando nuevos retos. No son sino rasgos que reflejan la madurez a la que ha llegado.

Este proceso de evolución exige nuevas competencias y maneras de hacer las cosas. Los conceptos que hace pocos años eran novedad ahora están obsoletos. Perder el tren de la evolución y quedarse al margen de estas tendencias supone dejar de crecer. Además, las oportunidades que dejamos las aprovechan los demás.

Conozca el panorama que se adivina para el futuro inmediato y las tendencias que marcan el camino por el que evoluciona la franquicia.

Al hablar de tendencias, el aspecto principal es saber hacia dónde nos dirigimos, cualquiera que sea el sector donde nos encontremos. Sin embargo, y en particular en el sector de la franquicia, hemos experimentado una gran diversidad de cambios en un espacio

temporal muy corto. No por ello debemos dejar de analizar lo que nos espera mañana, teniendo como base la experiencia obtenida ayer y la reflexión, obligada, de lo que hoy en día está pasando en el sector.

Al analizar la evolución del sector de un tiempo a esta parte, somos conscientes de los cambios habidos en el mismo y de los muchos que quedan por haber. Después del veloz crecimiento experimentado al inicio de la década de los 90, el sector sigue creciendo a un ritmo mucho más sostenido, abordando nuevos desafíos acordes con el período de madurez que, sin duda, está experimentando.

Por ello se hace necesaria, en todos los ámbitos, la capacidad de adaptación a un nuevo entorno en el que, los acontecimientos que hace años creíamos fruto de una innovación, hoy en día pueden ser conceptos obsoletos y desfasados si dejamos de lado la necesaria evolución que éstos deben sufrir.

Sepa cuáles son los temas que definen el futuro más próximo del sector y que delimitarán, en definitiva, el rumbo de la franquicia.

La llamada nueva economía ha tocado a la puerta del sector. Los pilares básicos sobre los que sustenta el comercio virtual (el marketing y la logística), son precisamente dos de los puntos fuertes de la franquicia, por su amplia implantación geográfica y por el gran conocimiento de marca que habitualmente tiene entre los consumidores. Estos hechos son esenciales para desarrollar estrategias de comercio electrónico en condiciones ventajosas con respecto a otras empresas.

En cualquier caso, la popularización de los dispositivos de acceso a Internet va a incrementar el peso específico de este canal en el mundo de la distribución.

En un futuro inmediato todas las redes de franquicia dispondrán de un canal nuevo de distribución en el entorno virtual que, lejos de competir con la distribución física, la reforzará y la complementará. De hecho, empresas exclusivamente virtuales se van a disputar los acuerdos con las redes de franquicia para distribuir los productos vendidos en la red. Ya es hora de que puedan distribuir sus propios productos y no los de otros. Algunas franquicias ya han empleado. No obstante, para conseguirlo adecuadamente habrán de contar

con especialistas multidisciplinar es que dominen tanto el sector como las herramientas digitales. Las peculiaridades así lo exigen.

En el pasado, muchos buenos conceptos de negocio han perdido oportunidades de desarrollo por falta de medios con los que consolidar una buena base y con los que financiar un plan de crecimiento. Este hecho ha posibilitado que muchos empresarios reflexionen sobre las maneras de poner remedio a esta situación, evitando errores anteriores.

El resultado han sido la búsqueda de nuevas fórmulas de desarrollo con una filosofía de actuación basada en el crecimiento, incluso más que en la rentabilidad inicial, generando fases expansivas que, tras un periodo de estabilización, dan origen a grandes negocios con capacidad elevada de generar recursos.

Estas modalidades de crecimiento, también utilizadas muy comúnmente en las empresas punto com., ha tenido una mejor acogida en la franquicia por la mayor seguridad de los conceptos de negocio que plantean.

Ya no se deposita todo el peso de crecimiento de las redes en la aparición de franquiciatarios. Los empresarios toman un papel más activo e impulsan el desarrollo con socios exclusivamente financieros que en ocasiones tiene vocación de permanecer únicamente con carácter temporal en la empresa.

A raíz del planteamiento anterior, han aparecido sistemas de asociación entre franquiciatarios y franquiciantes con inversores, con empresas de servicios, etc. con la idea de crear empresas mucho mejor preparadas para afrontar procesos de crecimiento en las que el proveedor de servicios, pasa a convertirse en socio.

Estos métodos de asociación están facilitando el desarrollo de las franquicias puesto que se dan unos niveles de implicación superiores, ya que el objetivo beneficia a todos y en él se implican las partes. Este objetivo es la expansión de la red de franquicias.

Por lo tanto podemos decir que cambia radicalmente el planteamiento de lo que es una central de franquicias. Ya no es una empresa especializada en un sector concreto que

pretende el desarrollo dentro del mismo. Ahora se trata de un conglomerado de empresas especialistas en el que cada una aporta lo mejor que sabe hacer en su parcela, para conseguir, eso sí, el mismo objetivo que antes: CRECER. Toda empresa que sea capaz de aportar algo con relación a ese objetivo, tiene cabida en este planteamiento; por contra, quienes se queden fuera de esta forma de funcionar irán desapareciendo en un corto espacio de tiempo.

Breve análisis sobre las franquicias en Quintana Roo

Situación problemática de la franquicia que otorga petróleos mexicanos a la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.- El contrabando internacional de combustible que diariamente se practica en la frontera entre México y Belice ha provocado que en el último año las franquicias que otorga Petróleos Mexicanos en la ciudad de Chetumal registren pérdidas aproximadas a los tres mil millones de pesos, sin que hasta el momento las autoridades municipales, del Estado e incluso las federales hayan logrado siquiera atender el problema.

Debido a que la zona franca de Belice ofrece a los consumidores mexicanos la libertad de adquirir cualquier cantidad de productos libres de impuestos locales y aranceles internacionales, la existencia de dicho paraíso fiscal ha provocado que desde mediados de 1998 los habitantes de la capital de Quintana Roo, junto con sus visitantes, hayan desatado una desbandada discrecional hacia esa zona del Caribe.

Uno de los principales productos que propone la zona franca de Belice y que ha sido de total interés para los habitantes de Chetumal y sus proximidades, de acuerdo con el representante de la Coalición de Expendedores de Combustible del Sur de Quintana Roo, Jorge Marzuca Ferreiro, es la venta de carburante para vehículos, principalmente la gasolina en cualquiera de sus dos presentaciones (Magna o Súper), que en ocasiones su valor se coloca ligeramente sobre la mitad del precio de dicho producto en México.

Los factores que han influido para el abaratamiento del precio del combustible en la zona libre son: la inexistencia de un impuesto por parte del gobierno de Belice al producto en cuestión, y la principal es que los empresarios dedicados al mercadeo del carburante, ubicados en este recinto, adquieren el producto de las empresas norteamericanas que operan en Venezuela, mismas que comercializan el hidrocarburo con el subsidio del Pacto de San José, lo cual los coloca en una posición privilegiada ante cualquier mercado.

El fenómeno del combustible en la región sur de Quintana Roo tomó fuerza desde hace

dos años, cuando algunas personas de escasos recursos comenzaron a acarrear gasolina dentro de los tanques de almacenamiento de sus vehículos, para posteriormente realizar el trasiego y venderlo entre los transportistas (taxistas) y vecinos, en garrafas de 20 litros, a un precio ligeramente por debajo del que se compra en cualquier gasolinera de México.

Esta práctica poco a poco ha ido en aumento al grado de que el contrabando de combustible se realiza en unidades motrices de doble fondo, la mayoría con capacidad para contrabandear hasta mil litros en cada cruce de la frontera.

El impacto que ha tenido la comercialización de la gasolina contrabandeada hacia Chetumal ha comenzado a afectar no sólo a las siete franquicias existentes en esta capital, sino a la propia sociedad, ya que en lo que va del año una gasolinera se vio en la necesidad de cerrar por quiebra y la planta laboral de los expendios de combustible se ha visto reducida por debajo del 50%.

De acuerdo con el delegado municipal de la comunidad fronteriza de Subteniente (México), Refugio Zavala Rodríguez, en este poblado existen más de veinte centros ilícitos de venta de gasolina contrabandeada de Belice, quienes diariamente, por lo general, comercializan entre dos mil y tres mil litros cada uno.

Aseguró que algunos establecimientos trabajan el mercadeo ilícito con itinerario, es decir, sólo despachan a sus clientes durante el día; otros operan durante las 24 horas del día. Por lo general, los contrabandistas de gas carecen del más mínimo equipo de seguridad, nadie cuenta con extinguidores para enfrentar casos de incendio y ni siquiera almacenan debidamente el producto. Todos en general guardan el combustible en tanques de fierro de 200 litros, en la parte trasera de sus domicilios.

El funcionario del poblado citó que la necesidad de las personas por contrabandear combustible para venderlo en Chetumal ha provocado el brote de círculos de corrupción; una prueba de ello es que los propios elementos de Seguridad Pública destacados en Subteniente López, todos los días pasan a recoger "su apoyo económico" de mano de los "gasolineras", quienes ante el temor de verse envueltos en problemas "legaloides" optan por arreglarse con los uniformados.

Cuestionado sobre el fenómeno del contrabando de combustible en la capital del Caribe mexicano, el presidente municipal de Eduardo Espinoza Abuxapqui., aseguró que "Hay que ser honestos y admitir que el problema ha crecido desmesuradamente ante los ojos de todos y que en realidad es un riesgo para aquellas familias que viven cerca de un expendio clandestino de gasolina. Actualmente se afinan detalles para combatir esta práctica ilícita".

Citó que "Hemos asegurado más de cinco mil litros de gasolina en las últimas dos semanas; los operativos se han realizado con personal del Sistema Estatal de Protección Civil, la Secretaría Estatal de Hacienda, Seguridad Pública, Bomberos y el Ayuntamiento, por medio de los inspectores".

El Alcalde aseguró que debido a la complejidad del caso, los operativos para tratar de erradicar el mercadeo ilícito de gasolina contrabandeada serán practicados de manera sorpresiva, para evitar que quienes se dediquen a esta industria ilícita dismantelen sus bodegas como acostumbradamente ocurre cuando se filtra información sobre las revisiones.

Agregó que "En Chetumal existen identificados 35 centros clandestinos de comercialización de gasolina que operan discrecionalmente".

Entrevistado sobre el tema, el director general del Sistema Estatal de Protección Civil, mayor, comentó que para prevenir un siniestro por el manejo indiscriminado de combustible en la ciudad de Chetumal y sus poblados circunvecinos, esta dependencia no realiza ningún tipo de acción, y agregó que "en Protección Civil no tenemos presupuesto para nada, las funciones que realizamos están definidas para atender fenómenos naturales antes, durante y después de la contingencia", dijo. (Chetumal, Quintana Roo, Méx., octubre de 1999)

CAPITULO 3

METODOLOGÍA

Etimológicamente, método quiere decir “camino para llegar a un fin” representa la manera de conducir el pensamiento o las acciones para llegar a un fin el método científico esta destinado a descubrir nuevas verdades o esclarecer hechos desconocidos o enriquecer el patrimonio cultural con nuevos descubrimientos científico éstos no se presenta de manera única, ya que hay diferentes formas de abordar y enfocar un problema, de proceder para recopilar información, de analizarla y presentarla. Todas estas maneras son guiadas por una serie de preceptos que permiten considerar los resultados como científicos.

De esto se desprende que sólo una investigación llevada en forma metódica puede proporcionar claros conceptos de las cosas hechas y fenómenos; puede facilitar la sistematización de los conocimientos e ideas y hacer posible que se descubran las leyes de lo que existe o sucede.

En toda investigación científica es importante elaborar, antes, un proyecto de investigación en el que se siga un proceso sistemático.

Para llevar a cabo este proceso sistemático, es importante utilizar métodos y técnicas, los cuales son herramientas metodológicas que permiten dirigir las etapas de la investigación, así como el logro de los objetivos que se formularon.

El método, es el procedimiento planeado que se exige en la actividad científica para descubrir las formas de existencia de los procesos, distinguir las fases de su desarrollo, desentrañar enlaces internos y externos, profundizar en los conocimientos adquiridos, conseguir la comprobación.

En este capítulo se dan a conocer los instrumentos y procedimientos que se emplearán para la obtención de los datos necesarios a efecto de tratar de probar la hipótesis planteada.

Tipo de Estudio

Después de la búsqueda de información tanto bibliográfica como de campo se determinó que la investigación es factible de realización, pues se cuenta con la información mínima que se requiere.

El tipo de investigación a considerar será Descriptiva correlacional. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de persona, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Según Hernández R. (2003), existen factores en una investigación que pueden incluir elementos de los diferentes tipos de estudio y que esta se inicie como exploratoria y descriptiva y luego llegue a ser correlacional.

En este trabajo se hará uso de la correlacional, ya que este estudio permite responder a preguntas de investigación, tiene además como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. La utilidad y propósito principal de este estudio es saber como se puede comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables.

La correlación puede ser positiva o negativa. El estudio descriptivo-correlacional consiste en describir situaciones, eventos y hechos. Esto es, decir como se manifiesta determinado fenómeno. Esta investigación inicio su descripción a través de análisis de la literatura y entrevistas realizadas. Posteriormente describe el fenómeno con más exactitud y lo relaciona con las variables. ¿De que depende que nuestro estudio inicie como descriptivo correlacional? Básicamente depende de dos factores el estado del conocimiento en el tema de investigación mostrado por la revisión de la literatura , y el enfoque que se le pretenda dar al estudio, en este caso dar a conocer las tendencias en materia de franquicias del caso Chetumal.

Diseño del Estudio

Para Sampieri R. (2003), el diseño de estudio que le corresponde a esta investigación es el transeccional o transversal descriptivo, estos recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objeto indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables dentro de un enfoque cuantitativo o ubicar y proporcionar una visión o describir un fenómeno.

Los estudios transeccionales descriptivo ayudan a presentar un panorama de un Estado o comunidad en uno o más grupos de personas, o el panorama de una comunidad, en este caso este estudio describirá una situación en un punto en este tiempo.

De acuerdo con Sampieri, H. (1991), el diseño que se utilizará queda ejemplificado de la siguiente manera.

X1 Tendencia de franquicias Caso Chetumal

Se mide y describe la variable X_1

Muestra

Esta es un subgrupo de la población; en este caso se trabajará con 5 franquiciatarios a los cuales se les realizarán las entrevistas que nos permitirá determinar si las tendencias en materia de franquicias son favorables en la Ciudad de Chetumal, así mismo se pretende realizar una entrevista con el inspector de aduanas para analizar si su concepto es similar o no a los entrevistados, ya que este, tendría un punto de vista diferente, no obstante que sus actividades estén encaminadas a la supervisión de los productos que los franquiciatarios ofrecen al mercado de ventas.

Datos requeridos

Los datos requeridos en este trabajo para probar la hipótesis de investigación es:

- a) Investigar a los franquiciatarios mediante un instrumento de evaluación (cuestionarios).
- b) Analizar e interpretar los resultados obtenidos a través del instrumento de evaluación, con la finalidad de determinar las tendencias en materia de franquicias.
- c) Realizar la entrevista con el inspector de adunas.

Instrumentos

La elaboración y aplicación del instrumento de medición será el del método de escalamiento tipo Likert este fue desarrollado a principios de los años treinta, sin embargo se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado, que consiste en un conjunto de ítems presentado en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción las afirmaciones pueden tener dirección favorable o positiva y desfavorable o negativa. Y esta dirección es importante para saber cómo se codifican las alternativas de respuesta.

Si la afirmación es positiva, significa que califica favorablemente al objeto, de actitud, y cuando más de acuerdo con la afirmación estén los sujetos, su actitud será más favorable.

Si estamos "Muy de acuerdo" implica una actitud más favorable si estamos en "Muy en desacuerdo" implica una actitud muy desfavorable, por lo tanto, cuando las afirmaciones son positivas se califican comúnmente de la siguiente manera:

Totalmente de acuerdo = valor 0 puntos

Parcialmente de acuerdo = valor 1 punto

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = valor 2 puntos

Parcialmente en desacuerdo = valor 3 puntos

Totalmente en desacuerdo = valor 4 puntos

Procedimiento para la obtención de datos

Para obtener los datos requeridos en esta investigación se realizarán las siguientes actividades:

- a) se solicitara autorización a los interesados para poderlos encuestar.
- b) una vez obtenida la autorización, se aplicará el instrumento en el mes de Junio. Dicha aplicación se realizará durante una sesión de 30 minutos.
- c) Finalmente se aplicará el tratamiento estadístico que se describe en el punto siguiente para probar la hipótesis de investigación.

Procedimiento para el análisis de los datos

Una vez que se recaben los datos, primeramente se ordenarán los puntajes obtenidos en los cuestionarios para analizarlos. Se realizarán los porcentajes y se graficará la obtención de respuestas. Posteriormente se realizará la estadística consistente en la r de Pearson para saber si existía correlación entre las variables. Cuya fórmula es:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[\sum X^2 - (\sum X)^2] [(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}$$

Respecto a este resultado se consideró la tabla de direcciones y magnitudes de una correlación que presentan Hdez. y Cols (1991).

Para comprobar si la correlación era azarosa o no se aplicó la fórmula t de Student cuya fórmula es:

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Con los resultados obtenidos, se tabularon, analizaron e interpretaron los datos con el fin de probar o no la hipótesis planteada en el capítulo cuatro.

CAPITULO 4

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

La presentación y análisis de los datos obtenidos a través de este estudio, tiene la siguiente disposición:

Primeramente, se presenta de manera general los instrumentos utilizados para esta investigación, además de sus respectivos análisis estadísticos.

Cuando se considera pertinente, también se incluye un análisis en prosa de los datos que se están presentando.

Finalmente, cabe aclarar que la tabla que concentra las puntuaciones obtenidas en cuanto a la evaluación de las respuestas de los franquiciatarios consultados puede consultarse en el apéndice.

Presentación de la información obtenida

Después de aplicar, codificar y calificar los cuestionarios que midieron las tendencias de las franquicias en Chetumal, se determinaron el número de franquicias encuestadas en cada uno de los rangos preestablecidos los cuales se presentan de manera resumida en la siguiente tabla.

Tabla 1. Concentrado de las respuestas de los franquiciatarios encuestados.

| No. De Franquicias | Afirmaciones | | | | | | | | | | | | | | | | Puntuaciones Totales | | | | | | | | |
|--------------------|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | A | | | | B | | | | C | | | | D | | | | E | | | | F | | | | |
| | *0 | *1 | *2 | *3 | *0 | *1 | *2 | *3 | *0 | *1 | *2 | *3 | *0 | *1 | *2 | *3 | *0 | *1 | *2 | *3 | *0 | *1 | *2 | *3 | *4 |
| Benedetti | x | | | | | x | | | | | x | | | | | | | | | | x | | | | |
| Raspados | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | | | | | | | | | |
| Ópticas | | x | | | x | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cros Chiken | x | | | | x | | | | x | | | | | | | | | | | | x | | | | |
| Domino's | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Macrovideo | x | | | | x | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 1A- Concentrado de las respuestas de los franquiciatarios encuestados.

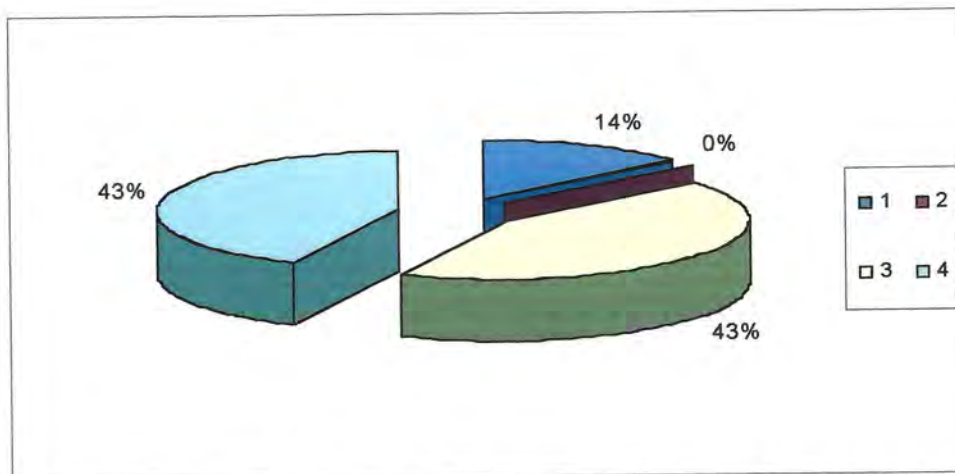
| No. De Franquicias | Afirmaciones | | | | | | | | | | | | | | | | Puntuación Total |
|--------------------|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------------|
| | G | | | | H | | | | I | | | | J | | | | |
| | *0 | *1 | *2 | *3 | *4 | *0 | *1 | *2 | *3 | *4 | *0 | *1 | *2 | *3 | *4 | | |
| Benedetti | x | | | | x | X | | | | | x | | | | | 7 | 0.7 |
| Raspados | x | | | | x | | | | x | | | x | | | | 14 | 1.4 |
| Opticas | x | | | | | | | | x | | | | | | | 9 | 0.9 |
| Cros | x | | | | | | | | x | | | | | | | 7 | 0.7 |
| Chiken | | | | | | | | | | | x | | | | | | |
| Domino's | x | | | | | | | | x | | | | | | | 13 | 1.3 |
| Macrovideo | x | | | | | | | | x | | | | | | | 7 | 0.7 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |

*0= Totalmente de acuerdo
 *1= De acuerdo
 *2= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 *3= En desacuerdo
 *4= Totalmente en desacuerdo

Tabla 3. Rango y frecuencia por rubro de los franquiciatarios encuestados.

| RANGO | RUBRO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------|--|------------|------------|
| 1 | Opción de inversión de franquicias. | 1 | 14.28% |
| 2 | La comida rápida como tendencia de mayor desarrollo | 3 | 42.86% |
| 3 | Motivos personales relacionados con acuerdos beneficios, identidad y polos de desarrollo de franquicias para la cd. De Chetumal. | 3 | 42.86% |

Figura 1. Gráfica que muestra el porcentaje de los franquiciatarios encuestados.



Como puede observarse en la gráfica 1, la frecuencia predominante fue la de la comida rápida con 43% y la de la de identidad y polos de desarrollo en Chetumal

Tabla 4.- Cuadro Operacional De Mediación De Variables

| FRANQUICIA | X | RANGO | X ² | Y | Y ² | XY |
|----------------------------|----|-------|----------------|----|----------------|-----|
| BENEDETTI | 3 | 2 | 9 | 7 | 49 | 21 |
| DOMINO'S PIZZA | 3 | 2 | 9 | 13 | 169 | 39 |
| FRANQUICIA DE RASPADOS | 3 | 3 | 9 | 14 | 196 | 42 |
| CROSS CHIKEN | 3 | 2 | 9 | 7 | 49 | 21 |
| MACROVIDEOCENTRO | 3 | 3 | 9 | 7 | 49 | 21 |
| OPTICAS DEVLYN | 3 | 3 | 9 | 9 | 81 | 27 |
| ENCUESTA AL AGENTE ADUANAL | 1 | 1 | 1 | 6 | 36 | 6 |
| TOTAL | 19 | | 55 | 63 | 629 | 177 |

En el primer cuadro están las franquicias a las cuales se entrevistaron así como al agente aduanal, la X significa los rubros descritos en la tabla Num. 3. el rango describe en que situación se encuentran los rubros es decir ejemplo, en el rubro numero uno se encuentra la opción de inversión de franquicias en el rubro dos se encuentran la comida rápida como tendencia de mayor desarrollo. Y en el rubro tres se encuentran motivos personales relacionados con acuerdos, beneficios identidad y polos de desarrollo de franquicias para la ciudad de Chetumal.

La X² Son los resultados obtenidos de elevar al cuadrado los números de X, Y significa los valores obtenidos en la encuesta realizada al agente aduanal, Y² Son los resultados de elevar al cuadrado los resultados de Y, XY es el resultado de multiplicar X por Y.

Según la encuesta realizada al Agente Aduanal, ésta mide la ciudad de Chetumal como una opción de inversión de franquicias.

- ❖ La entrevista realizada a las franquicias Benedetti, Domino's Pizza y Cros Chiken; mide la conceptualización de que la comida rápida es la tendencia de mayor desarrollo en la ciudad de Chetumal.
- ❖ En la entrevista realizada a las franquicias de Macrovideocentro, Ópticas Devlyn y una franquicia de Raspados. Estas midieron motivos personales relacionados con acuerdos, beneficiarios, identidad y polos de desarrollo de franquicias para la ciudad de Chetumal.
- ❖ Cabe aclarar que en los ITEMS 7 y 8 del instrumento, se invirtió en la escala de calificaciones de respuestas con el objeto de que al redactar los ITEMS citados no quedaran confusas o con doble negación.

Análisis De La Información

Para comprobar si existía una correlación entre las variables “tendencia de franquicias” y la opinión del agente aduanal, se aplicó el coeficiente r de Pearson, cuya fórmula es:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[\sum X^2 - (\sum X)^2] [(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}$$

DONDE:

N.- Es el número de franquicias encuestadas

\sum .- Significa sumatoria

XY.- Es multiplicar X por Y

$\sum X$.- Significa la sumatoria de X

$\sum Y$.- Expresa la sumatoria de Y

Que sustituyendo con los datos obtenidos quedó de la siguiente forma:

$$r = \frac{7(177) - (19)(63)}{\sqrt{(7 \cdot 55 - (19)^2)(7 \cdot 629 - (63)^2)}}$$

$$r = \frac{1,239 - 1,117}{\sqrt{(24)(434)}}$$

$$r = \frac{42}{\sqrt{10,416}}$$

$$r = \frac{42}{102.06}$$

$r = 0.41$ Correlación positiva débil

El resultado anterior nos indica una correlación positiva débil y para saber si es AZAROSA o no, se aplico la t de Student. Cuya fórmula es la siguiente:

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sustituyendo la fórmula con los datos obtenidos queda:

$$\frac{t = 0.41 \sqrt{7-2}}{\sqrt{1-0.41}}$$

$$\frac{t = 0.41 (2.24)}{0.77}$$

$$\frac{t = 0.9184}{0.77}$$

$$t = 1.19$$

La hipótesis nos demuestra que existe una correlación positiva débil en cuanto a que Chetumal es una ciudad propensa a desarrollarse en materia de franquicias, pero se recalca que aún prevalecen sesgos en ella.

En cuanto a las tendencias, definitivamente la comida rápida es la de mayor prevalencia actualmente, no obstante el cierre de algunas de ellas.

Capítulo 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Después de analizar los resultados obtenidos al aplicar a los franquiciatarios y al agente aduanal, un cuestionario acerca del impacto económico-social de las franquicias en la ciudad de Chetumal, se presentan las siguientes conclusiones:

En general, puede afirmarse que el nivel promedio de aceptación de las franquicias, se ubica en el rango 1, con un porcentaje de 14% aproximadamente lo que habla de una aceptación media, pues aunque consideran a las franquicias como una opción redituable, no se atreverían a invertir en las mismas.

En cuanto al desarrollo y crecimiento ligado a la relación directa a las franquicias, las personas consideran que las franquicias son un polo importante de desarrollo en la ciudad. Ya que la ciudad de Chetumal es un punto atractivo para las franquicias, un punto de lanza para el desarrollo económico de esta región.

La comida rápida es un punto favorable para el comercio franquiciante, pues su desarrollo y crecimiento acelerado, ha redituado de manera considerable, y es fuente de trabajo eventual para muchas personas. Y aquí está el polo de desarrollo que ha crecido de forma amplia en esta ciudad.

En contraste, la importación de artículos de Belice, hacen que la situación se torne desfavorable para los nuevos lanzamientos de franquicias, pues este representa un mercado franco y desleal, con una muy marcada ventaja para los artículos Beliceños.

En cuanto al agente aduanal Lic. Pedro Azueta Cárdenas, él cree que la tendencia de la comida va a la par de las franquicias de ropa, perfumes y otros artículos de uso cotidiano. Y además cree que la apertura del centro comercial LAS AMERICAS contribuirá al fortalecimiento de la economía en Chetumal.

Recomendaciones

Se recomienda a otro posible investigador del mismo tema, que este trabajo fue de sumo interés, ya que se conoció la opinión personal de los franquiciatarios, que fueron diversas, y que por cuestiones de metodología fue imposible plasmar todas las opiniones que aparte le presentaron a este investigador, aunque sería interesante recomendar que también sería de interés encuestar a los franquiciantes, para poder determinar que piensan ellos de las tendencias en Chetumal.

BIBLIOGRAFÍA

1. AAKER et al 1989 Mercado de Franquicias en México
2. BOE, Kathlyn L., Ginalski, William y Henward, III De Branks M. *The Franchise Option*. How to Expand your business Through Franchising, . 2a. ed. International Franchise Association, U.S., 1987.
3. CALVILLO 1992. Opción de franquicias
4. CONSTANZO 1997 Intewnto de Franquicias en México
5. CHAVEZ M. Marisela traductora, Manual De Estilo De Publicaciones Adaptado para el Español editorial el manual moderno Heinz, Weihrich El Carácter Global De Las Franquicias MacGrawhill
6. CHARES 1979, la Etica de Franquicias
7. DIAZ 1993, Contrato de Concesión.
8. FEHER, 1998 Fenomeno de Crecimiento de Franquicias
9. FERNANDEZ Collado Carlos Metodología de la Investigación MacGrawhill
10. GALLASTEGUI 1995, desaceleración de Franquicias
11. GONZALEZ Calvillo, Enrique., La experiencia de las Franquicias, ed. McGrawwHill 1994.
12. GRALD F. Kavan Las Franquicias en México editorial Macgrawhill
13. GREGORY-Gunter 1990 El éxito de las Franquicias
14. HERNANDEZ y Cols, metodología de la investigación
15. JEAN Gubernot 1989 Franquicias Como Manifestación Comercial
16. LOVE, John F. *McDonald's: Behind the Arches*, Bantam Publishing, U.S., 1997
17. LUXEMBERG, Stan, Roadside Empires, How the Chains Franchised America, Viking, U.S., 1985.

18. MCINTOSH, Robert K., *How to Select a Franchise*, London, Franchise Association, U.S., 19987.
19. MENDELSON, Martin, *How to Evaluate a Franchise*, London, Franchise World, 1990.
20. MILLER, Robert W. *Franchising in Mexico*, American Chamber of Commerce, Mexico, 1998.
21. RAAB, Steven S. with Gregory Matusky, *Bluepring for franchising a Bussines*.
22. RIZZO, Marcus V.A, *Franchising, Una Estrategia de marketing e distribução*,
23. BRASILIA, D.F Ed ição Conjunta ABF, CEBRAE e cdc, 1987
24. REYES, Díaz. 1991, *Las Franquitas En España*.
25. RIZZO, marcus V.A., *Ivestigie antes de invertir*.
26. SAMPIERI, H. Roberto *Metodología de la Investigación México 2003*
27. STEVEN 1995. *Desarrollo Del Mercado Nacional*
28. VARIOS, *Franchising in the Economy*, U.S., Departament of Comerce, 1986
29. VAUGHN, Chares L. *Franchising, its Nature, Scope, Advantages, and development*, 2a. ed. Lexington Book, U.S. 1979

A p é n d i c e s

Apéndice B

| No. De Franquicias | Afirmaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Puntuación | |
|--------------------|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------|---|
| | G | | | | | H | | | | | I | | | | | J | | | | | Total | |
| | *0 | *1 | *2 | *3 | *4 | *0 | *1 | *2 | *3 | *4 | *0 | *1 | *2 | *3 | *4 | *0 | *1 | *2 | *3 | *4 | | |
| Benedetti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Raspados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Opticas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cros Chiken | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Domino's | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Macrovideo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

*0= Totalmente de acuerdo
 *1= De acuerdo
 *2= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 *3= En desacuerdo
 *4= Totalmente en desacuerdo

Apéndice E

| FRANQUICIA | X | RANGO | X² | Y | Y² | XY |
|----------------------------|----------|--------------|----------------------|----------|----------------------|-----------|
| BENEDETTI | 3 | 2 | 9 | 7 | 49 | 21 |
| DOMINO'S PIZZA | 3 | 2 | 9 | 13 | 169 | 39 |
| FRANQUICIA DE RASPADOS | 3 | 3 | 9 | 14 | 196 | 42 |
| CROSS CHIKEN | 3 | 2 | 9 | 7 | 49 | 21 |
| MACROVIDEOCENTRO | 3 | 3 | 9 | 7 | 49 | 21 |
| OPTICAS DEVLYN | 3 | 3 | 9 | 9 | 81 | 27 |
| ENCUESTA AL AGENTE ADUANAL | 1 | 1 | 1 | 6 | 36 | 6 |
| TOTAL | 19 | | 55 | 63 | 629 | 177 |

Apéndice F

| | |
|-------|----------------------------------|
| -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.75 | Correlación negativa considerada |
| -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.10 | Correlación negativa débil |
| 0.00 | no existe correlación |
| +0.10 | Correlación positiva débil |
| +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.75 | Correlación positiva considerada |
| +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Hernández y Cols. (1991). "Metodología de la investigación". Ed. McGraw Hill. México, p. 384

Apéndice G

Valores de t a los niveles de confianza de 0.05 y 0.01.

| gl | | .01 |
|-----|---|-----|
| | 1 | 63. |
| 1 | 4 | 9.9 |
| 2 | 3 | 5.8 |
| 3 | 2 | 4.6 |
| 4 | 2 | 4.0 |
| 5 | | |
| 6 | 2 | 3.7 |
| 7 | 2 | 3.4 |
| 8 | 2 | 3.3 |
| 9 | 2 | 3.2 |
| 10 | 2 | 3,1 |
| 11 | 2 | 3,1 |
| 12 | ' | 3.0 |
| 13 | 2 | 3.0 |
| 14 | 2 | 2.9 |
| 15 | 2 | 2.9 |
| 16 | 2 | 2,9 |
| 17 | 2 | 2.8 |
| 18 | | 2.8 |
| 19 | 2 | 2.8 |
| 20 | 2 | 2,8 |
| 21 | 2 | 2,8 |
| 22 | 2 | 2.8 |
| 23 | 2 | 2.8 |
| 24 | 2 | 2,7 |
| 25 | 2 | 2,7 |
| 26 | 2 | 2,7 |
| 27 | 2 | 2,7 |
| 28 | 2 | 2,7 |
| 29 | 2 | 2,7 |
| 30 | 2 | 2,7 |
| 40 | 2 | 2,7 |
| 60 | 2 | 2.6 |
| 120 | 1 | 2.6 |
| X | 1 | 2.5 |

Fisher y Yates citados por Levin, Jack. (1979). Fundamentos de

Estadística en la Investigación Social", Editorial Haría, México. p. 283

Apéndice H

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[\sum X^2 - (\sum X)^2]^{1/2} [(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)]^{1/2}}$$

DONDE:

N.- Es el número de franquicias encuestadas

\sum .- Significa sumatoria

XY.- Es multiplicar X por Y

$\sum X$.- Significa la sumatoria de X

$\sum Y$.- Expresa la sumatoria de Y

$$r = \frac{7(177) - (19)(63)}{\sqrt{(7.55 - (19)^2)(7.629 - (63)^2)}}$$

$$r = \frac{1,239 - 1,117}{\sqrt{(24)(434)}}$$

$$r = \frac{42}{\sqrt{10,416}}$$

$$r = \frac{42}{102.06}$$

r = 0.41 Correlación positiva débil

Apéndice I

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$\frac{t = 0.41 \sqrt{7-2}}{\sqrt{1-0.41}}$$

$$\frac{t = 0.41 (2.24)}{0.77}$$

$$\frac{t = 0.9184}{0.77}$$

$$t = 1.19$$

Apéndice J

CUESTIONARIOS PARA FRANQUICIATARIOS:

Instrucciones: conteste con veracidad, las opciones con la respuesta correcta según su criterio.

1.- ¿Considera usted que las franquicias son la mejor opción de inversión en contra de otro tipo de negocios?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

2.- ¿El crecimiento y desarrollo es una de las ventajas de las franquicias, considera usted que esto se da en la ciudad de Chetumal?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

3.- ¿Estaría de acuerdo en que Chetumal formara un consejo consultivo de franquiciatarios, con la finalidad de poder tomar acuerdos en beneficio de éstos?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

4.- ¿Considera que las tendencias en materia de franquicias en la ciudad de Chetumal son las comidas rápidas?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

5.- ¿Usted está de acuerdo en que las franquicias refuerzan la identidad y penetración de la marca, relacionándola con el producto y el punto de vista del consumidor?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

6.- ¿usted considera que una de las ventajas de un franquiciante es ejercer el derecho de cobrarle a sus franquiciatarios una cuota inicial y regalías?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

7.- ¿En el tiempo que lleva como franquiciante considera que el sistema de franquicia durante los últimos 3 años ha ido en aumento?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

8.- ¿En el tiempo que lleva como franquiciante considera que el sistema de franquicias ha ido disminuyendo?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

9.- ¿Considera que las franquicias que ya cerraron fue por falta de desarrollo y mantenimiento de nuevos mercados?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

10.- ¿Considera usted que CHETUMAL es un polo de desarrollo para las nuevas tendencias en franquicias?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

Apéndice k

CUESTIONARIO PARA EL AGENTE ADUANAL:

LIC. Pedro Manuel Azueta Cárdenas

Instrucciones: conteste con veracidad, las opciones con la respuesta correcta según su criterio.

1.- ¿Dada su experiencia como agente aduanal, considera que Chetumal como zona fronteriza con Belice puede ser considerada como una ciudad para que se desarrollen todo tipo de franquicias?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

2.- ¿Considera que durante los últimos tres años las franquicias han ido en aumento?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

3.- ¿Considera que durante los últimos tres años las franquicias han disminuido?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

4.- ¿Desde el lugar de su trabajo, considera que las tendencias de franquicias en Chetumal son los perfumes?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

5.- ¿Considera que las tendencias de franquicias es la ropa?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

6.- ¿Considera que las tendencias de franquicias en Chetumal es la comida rápida?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

7.- ¿Considera que las nuevas aperturas en materia de franquicias para la nueva plaza "LAS AMERICAS" beneficiará a la ciudad de Chetumal?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

8.- ¿Considera que las nuevas aperturas en materia de franquicias para la nueva plaza "LAS AMERICAS" perjudican a la ciudad de Chetumal?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

9.- ¿Por su trato cercano con las autoridades considera que éstos, ponen todo lo que esta de su parte, para que los nuevos franquiciatarios no tengan ningún obstáculo?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

10.- ¿usted considera que una de las ventajas de un franquiciante es ejercer el derecho de cobrarle a sus franquiciatarios una cuota inicial y regalías?

Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo.

Apéndice L

CONTRATO DE FRANQUICIAS

Contrato de Franquicias que celebran por una parte _____, representada por el señor _____, en su carácter de _____ de la sociedad a quien en adelante y para efectos del le designará como la FRANQUICIADORA, y por la otra _____ representada por el Señor _____, en su carácter de _____ la sociedad a quien en adelante y para efectos del presente contrato se le designará como FRANQUICIADA al tenor de las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

1) Que es una sociedad legalmente constituida conforme a las leyes de _____ según consta en la escritura pública No. _____ ante la fe del Lic. _____ Notario público No. _____ de la CD. de _____, inscrita bajo el Registro Público de la Propiedad bajo el No. _____.

2) Que en este acto estará representada por el Sr. _____ quien tiene facultades suficientes para tal efecto según poder que le fue otorgado y que consta en la escritura pública No. _____ otorgada ante la fe del Lic. _____ Notario público No. _____ de la CD. de _____ y que a la fecha no le ha sido revocado.

3) Que ha desarrollado un sistema de mercadeo que la distingue de sus competidores comerciales y que está interesada en licenciar de manera NO EXCLUSIVA a diversas personas físicas o morales de dicho sistema.

4) Que también está interesada en no licenciar de manera no exclusiva el uso de sus nombres comerciales, marcas, logotipos y cualquier otro medio gráfico y/o tridimensional (en adelante los signos representativos) que signifique una ventaja comercial para el adquirente de dichas licencias.

5) Que a fin de conjugar las transmisiones a que se refieren las dos declaraciones anteriores y que el licenciado de las mismas obtengan el mejor resultado posible en su uso, deberá poner a disposición del mismo, su experiencia, la información, dirección, operación, financiamiento y promoción del SISTEMA y de los SIGNOS REPRESENTATIVOS.

DECLARA LA FRANQUICIADA:

6) Que es una sociedad legalmente constituida conforme a las leyes de la República Mexicana, según consta en la escritura pública No. ___ otorgada ante la fe del Lic. _____, notario público No. ___ de la Cd. de _____ inscrito en el Registro Público de la Propiedad bajo el No. _____.

7) Que en este acto representada por el Sr. _____ quien tiene facultades suficientes para tal efecto, según poder que le filé otorgado y que consta en la escritura pública No. ___ ante la fe del Lic. _____ notario público No. ___ de la Cd. de _____ y que a la fecha no le ha sido revocado.

8) Que desea establecer un negocio (en adelante EL NEGOCIO) que tenga por objeto la comercialización de los productos de LA FRANQUICIADORA para lo cual requiere de la obtención de licencias respecto del SISTEMA y los SIGNOS DISTINTIVOS a que se refieren las declaraciones 3 y 4 que anteceden así como de la asistencia señalada en la declaración 5 anterior.

9) Que está consciente y conforme en mantener los niveles de calidad establecidos en el SISTEMA mismos que redundarán en un beneficio para la operación de los establecimientos que funcionan bajo el mismo y utilizando los SIGNOS DISTINTIVOS.

10) Que el presente contrato lo integrará una red de compañías que operan uniformemente bajo las directrices, procedimientos y políticas establecidos en el SISTEMA y que las mismas son fijadas por la FRANQUICIADORA.

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

CLAUSULAS

PRIMERA. La franquiciadora otorga a la franquiciada y ésta acepta, una franquicia para operar el NEGOCIO, según lo previsto en la declaración 8 que antecede, que se ubicará en _____ bajo los términos y condiciones contenidas en el presente contrato.

La operación del NEGOCIO deberá llevarse a cabo de conformidad con el SISTEMA y bajo LOS SIGNOS DISTINTIVOS de la FRANQUICIADORA.

SEGUNDA. Ambas partes acuerdan que para mayor claridad en el contenido de este contrato, el SISTEMA a que refiere el presente será el que se describe en el anexo No. I, mismos que debidamente firmado por ambas partes se considera como parte integrante del presente; por lo que se refiere a LOS SIGNOS DISTINTIVOS son los que se relacionan en el anexo II al presente y que se considera como parte integrante del mismo. LA FRANQUICIADA reconoce y acepta que la FRANQUICIADORA tendrá derecho a hacer modificaciones tanto a el SISTEMA cuanto a los SIGNOS DISTINTIVOS, y desde este momento se compromete ha acatar las referidas modificaciones, mismas que le deberán ser notificadas con ____ días de anticipación a su entrada en vigor.

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

El pago inicial al que se refiere el párrafo que antecede deberá ser pagado a la FRANQUICIADORA en la fecha de firma del presente contrato. Por lo que se refiere al pago de regalías los mismos serán efectuados en el domicilio de la FRANQUICIADORA a mas tardar los _____ días _____ del mes siguiente a la fecha de su determinación.

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

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

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

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

Todo pedido deberá ser pagado en el domicilio de la FRANQUICIADORA a más

tardar ____ días después de la fecha con que la FRANQUICIADORA facture el mismo.

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

1) La FRANQUICIADA propondrá a la FRANQUICIADORA tres posibles lugares donde pretenda establecer físicamente el NEGOCIO, entre los cuales la FRANQUICIADORA escogerá el más adecuado.

2) La FRANQUICIADA deberá presentar a la FRANQUICIADORA los planos de acondicionamiento y/o construcción del local seleccionado, para que esta última los apruebe.

3) También deberán ser aprobados por la FRANQUICIADORA los proyectos de decoración del local donde la FRANQUICIADA operará.

EL NEGOCIO

LA FRANQUICIADORA se compromete a asistir, en la medida de sus posibilidades a la FRANQUICIADA para la elaboración de los planos arriba señalados a fin que los mismos puedan ser aprobados lo más pronto posible. LA FRANQUICIADA se obliga a no llevar a cabo ninguna modificación al local donde establezca el NEGOCIO, a menos que cuente con autorización por escrito de la FRANQUICIADORA en tal sentido.

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

Como marco específico de referencia, la FRANQUICIADORA Queda obligada a asesorar a la FRANQUICIADA en la administración y operación de el NEGOCIO que ésta última establezca en términos del presente contrato, a fin que la lleven a colocarse dentro de los niveles de competitividad establecidos por la FRANQUICIADA. No obstante que la FRANQUICIADORA tiene amplias facultades para emitir sus opiniones respecto de la operación del NEGOCIO de la FRANQUICIADA, en ningún caso podrá ejercer actos de dominio respecto del mismo o en cualquier forma afectar a comprometer la integridad del establecimiento de la FRANQUICIADA. Consecuentemente la FRANQUICIADORA solamente tendrá la mas amplia facultad para emitir su opinión y solicitar que se efectúen las correcciones pertinentes en cuanto a la fijación de objetivos, políticas, tácticas, procedimientos y a la toma de decisiones en las

siguientes materias, expresadas en forma enunciativa más que limitativa:

Mercadotecnia, técnicas de venta, administración y finanzas, tráfico, contratación de personal, control de operaciones e informática, adiestramiento y educación continua del personal. SÉPTIMA. LA FRANQUICIADA se obliga a cumplir las siguientes premisas básicas que constituyen la base para el otorgamiento del presente contrato a saber:

1) Adecuar el funcionamiento del NEGOCIO a las disposiciones contenidas en el SISTEMA, toda vez que el mismo es fundamental para mantener el buen nombre de la FRANQUICIADORA, así como mantener a sus empleados debidamente instruidos respecto a las disposiciones señaladas en el mismo.

2) Operar el NEGOCIO de manera tal que el buen nombre de la FRANQUICIADORA, así como de sus demás FRANQUICIATARIOS, se mantenga, cuando menos, en el nivel que tiene al momento en que se otorga el presente contrato, en virtud que esa forma de operación es la que le ha dado el prestigio que disfruta entre el público consumidor de sus productos.

3) Atender de manera pronta, eficaz y profesional las necesidades de los consumidores de los productos de la FRANQUICIADORA que los adquieran en el negocio.

4) Mantener suficientes productos en existencia para satisfacer las necesidades de sus clientes, además de exhibir, vender o en cualquier forma distribuir EXCLUSIVAMENTE productos de la FRANQUICIADORA.

5) Toda vez que los productos de la franquiciadora cambien de tiempo en tiempo, deberán retirarse de la venta los productos que indique la franquiciadora por escrito.

6) Cooperar con la franquiciadora en campañas promocionales o de mercadotecnia, incluyendo enunciativa pero no limitativamente ofertas, promociones, descuentos, otorgamiento de regalos o cualquier similar.

7) Notificar a la franquiciadora respecto de cualquier queja de los consumidores respecto de la calidad, novedad, diseño, utilidad, o cualquier otro similar de sus productos.

8) Mantener los predios dentro del nivel establecido por la franquiciadora y a no ofrecer ningún descuento o promoción sin autorización previa y por escrito de la franquiciadora.

9) Requerir por escrito el envío de los productos a fin de que la franquiciadora los entregue dentro de los ___ días siguientes a la solicitud, según lo previsto en la cláusula 4 del presente contrato.

10) Permitir a la franquiciadora acceso a su contabilidad a fin de terminar las regalía que le corresponden en términos de la cláusula ___ del presente contrato.

11) Generar ventas de los productos de la franquiciadora de acuerdo con la siguiente: primer semestre, segundo semestre, segundo año y por cada año extra.

12) Obtener de las autoridades correspondientes todas las licencias, permisos y autorizaciones necesarias para la operación del NEGOCIO.

13) Efectuar puntualmente los pagos de regalías, mercancías o cualquiera de lo establecido en las cláusulas TERCERA y CUARTA del presente contrato.

OCTAVA. La franquiciadora concede por virtud del presente contrato las licencias necesarias para que la franquiciada pueda utilizar todos y cada uno de los signos distintivos que tenga registrados la primera.

DE LA FRANQUICIADORA.

La franquiciadora estará obligada a llevar a cabo el registro del presente contrato en términos de lo dispuesto por el artículo 142 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

NOVENA. La franquiciada reconoce que las licencias que se le otorgan en términos de la cláusula que antecede son propiedad de la franquiciadora y que por ningún concepto podrá ostentarse como propietaria de las mismas.

DÉCIMA. La franquiciada está obligada a seguir las instrucciones, términos, procedimientos y en general los lineamientos contenidos en el sistema, mismos que de conformidad en al artículo 82 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial constituyen un secreto industrial.

DECIMA PRIMERA. En caso de que la franquiciada descubra algún método que simplifique las operaciones del SISTEMA, deberá de informar a la franquiciadora a fin de que ella determine la conveniencia de incorporarlo o no al sistema.

DECIMA SEGUNDA. La franquiciadora asumirá cualquier responsabilidad que en su caso se pudiera derivar por la invasión de derechos de propiedad industrial por la utilización de la FRANQUICIADA, de los SIGNOS DISTINTIVOS o por la aplicación del SISTEMA.

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

Ambas partes reconocen que dentro de dichas colindancias se encuentra el local señalado

en el primer párrafo de la presente cláusula y que la FRANQUICIADA no tiene derecho a establecer algún local distinto al señalado.

DECIMA CUARTA. Todas y cada una de las obligaciones laborales presentes o futuras derivadas de la relación entre la franquiciada y sus empleados serán exclusivas de ésta última por lo que en ningún caso la franquiciadora será responsable.

DECIMA QUINTA. Ambas partes manifiestan que la operación del presente contrato sea conducida en términos de buena fe, de conformidad con las sanas y adecuadas prácticas de comercio por lo que si alguna de las partes pudiera afectar gravemente la presente operación, lo hará del conocimiento de la otra parte para que aquella decida lo que conviene a sus intereses.

DECIMA SEXTA. Las partes manifiestan que la contraposición fijada en términos de las cláusulas tercera y cuarta son justas y legítimas por lo que la franquiciada se compromete a realizar los pagos materia del presente contrato en los términos y condiciones fijadas.

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

FRANQUICIADORA: _____

FRANQUICIADA: _____

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

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

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

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

Apéndice M

Ley De Transferencia De Tecnología Y Su Reglamento.

Ley 22.426

ARTÍCULO 1.- Quedan comprendidos en la presente ley los actos jurídicos a título oneroso que tengan por objeto principal o accesorio, la transferencia, cesión o licencia de tecnología o marcas por personas domiciliadas en el exterior, a favor de personas físicas o jurídicas, públicas o privadas domiciliadas en el país, siempre que tales actos tengan efectos en la República Argentina.

ARTÍCULO 2.- Los actos jurídicos contemplados en el artículo 1 que se celebren entre una empresa local de capital extranjero y la empresa que directa o indirectamente la controle, u otra filial de esta última, serán sometidos a la aprobación de la autoridad de aplicación.

ARTÍCULO 3.- Los actos jurídicos contemplados en el artículo 1 y no comprendidos en el artículo 2 de la presente ley, deberán registrarse ante la autoridad de aplicación a título informativo.

ARTÍCULO 4.- Están exceptuados del régimen de la presente ley los actos que celebren las Fuerzas Armadas o de Seguridad, u organismos vinculados a la defensa nacional cuando por decreto del Poder Ejecutivo sean calificados como secreto militar.

ARTÍCULO 5.- Los actos jurídicos contemplados en el artículo 2 serán aprobados, si del examen de los mismos resulta que sus presentaciones y condiciones se ajustan a las prácticas normales del mercado entre entes independientes y siempre que la contraprestación pactada guarde relación con la tecnología transferida. No se aprobarán tales actos jurídicos cuando prevean el pago de contraprestaciones por el uso de marcas.

La reglamentación de la presente ley fijará pautas a los efectos de lo establecido en este artículo.

ARTÍCULO 6.- La aprobación de los actos jurídicos contemplados en el artículo 2,

presentados dentro de los treinta (30) días de su firma tendrán efectos a partir de dicha fecha o de la fecha posterior convenida por las partes. La aprobación de los actos jurídicos presentados con posterioridad al mencionado plazo tendrá efecto a partir de la fecha de presentación o de la fecha posterior convenida por las partes.

ARTÍCULO 7.- A los efectos de lo establecido en el artículo 5, la autoridad de aplicación tendrá un plazo de noventa (90) días corridos para expedirse respecto de la aprobación. La falta de resolución en dicho término significará la aprobación del acto jurídico respectivo.

La resolución denegatoria de la aprobación será apelable ante el Secretario de Estado de Desarrollo Industrial dentro de los treinta (30) días corridos de notificada al solicitante. Esta resolución en caso de confirmar la denegatoria de la autoridad de aplicación será apelable judicialmente de acuerdo a lo establecido en la ley 19.549 sobre procedimientos administrativos ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Federal y Contencioso Administrativo de la Capital Federal.

ARTÍCULO 8.- Junto con los actos jurídicos que se presenten ante la autoridad de aplicación deberán consignarse con carácter de declaración jurada, los siguientes datos: nombre y domicilio de las partes, participación del proveedor en el capital social del receptor, descripción de la tecnología o marcas cuya licencia o transferencia es objeto del acto, cantidad de personal empleado por el receptor y estimación de los pagos a efectuarse. La falta de presentación de esta información hará aplicable lo establecido en el artículo 9.

ARTÍCULO 9.- La falta de aprobación de los actos jurídicos mencionados en el artículo 2 o la falta de presentación de aquellos contemplados en el artículo 3, no afectarán su validez pero las prestaciones a favor del proveedor no podrán ser deducidas a los fines impositivos como gastos por el receptor y la totalidad de los montos pagados como consecuencia de tales actos será considerada ganancia neta del proveedor.

ARTÍCULO 10.- El plazo dentro del cual deberán habilitarse con el sellado de ley los

instrumentos correspondientes a los actos jurídicos contemplados en el artículo 2, comenzará a correr a partir de la entrega a los presentantes del instrumento aprobado. Cuando las partes hubieran optado por no obtener la aprobación del acto jurídico el impuesto de sellos deberá ser hablado dentro del plazo que establezca la legislación fiscal aplicable.

Para los actos jurídicos comprendidos en el artículo 3 que se encuentren en trámite de aprobación a la fecha de entrada en vigencia de esta ley, el plazo comenzará a correr cuando los instrumentos contractuales sean entregados a los presentantes.

ARTÍCULO 11.- La tecnología patentada o no, y las marcas, comprendidas en la presente ley podrán constituir aportes de capital cuando así lo permita la Ley de Sociedades Comerciales. La valuación de los aportes será realizada por la autoridad de aplicación.

ARTÍCULO 12.- La autoridad de aplicación a efectos de promover la incorporación de nuevas tecnologías, mejorando las condiciones de su selección y contratación proveerá:

a) El desarrollo de sistemas de información mediante el acceso a bancos de datos, nacionales y del exterior en materia de tecnología aplicable a procesos productivos;

b) Asistencia y asesoramiento a los interesados locales para la selección y contratación de la misma.

ARTÍCULO 13.- La autoridad de aplicación de esta ley es el Instituto Nacional de Tecnología Industrial.

ARTÍCULO 14.- El que mediante declaraciones engañosas u ocultación maliciosa perjudicare al fisco a través de la simulación de actos jurídicos comprendidos en la presente ley será sancionado en la forma prevista en el artículo 46 de la ley 11.683 (texto ordenado en 1978), sin perjuicio de las acciones penales que pudieran corresponder.

ARTÍCULO 15.- Disuélvase el Registro Nacional de Contratos de Licencia y Transferencia de Tecnología y derogase la ley 21617 y su modificatoria 21879.

ARTÍCULO 16.- (de forma)