



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

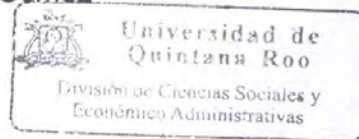
**EL DESARROLLO DE UN SISTEMA DE FRANQUICIA
PARA UNA MICROEMPRESA**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

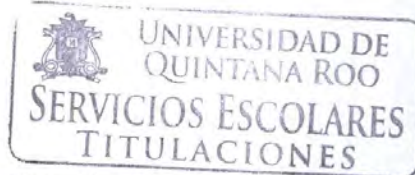
PRESENTA

Leyla Gabriela Reyes Moreno
Mayury Inès Vázquez Gómez



DIRECTOR DE TESIS

Dra. María de Jesús Pérez Hervé




Chetumal, Quintana Roo, diciembre 2013


UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO


Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

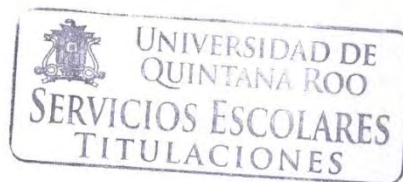
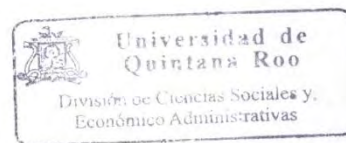
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: 
Dra. María de Jesús Pérez Hervert

ASESOR: 
M.C. Nancy Angelina Quintal García

ASESOR: 
M.E. Jacqueline Canzo Olivares



Chetumal, Quintana Roo, diciembre de 2013

DEDICATORIA

PAPÁ Y MAMÀ mis grandes maestros de la vida, simplemente no hay palabras que describan lo que siento por ustedes me han dado de todo familia, amor, educación y sustento. Son mis héroes, les dedicó este peldaño... aún hay más!!

Este proyecto se lo dedico a personas que de alguna manera han marcado mi vida para lograr una transformación total, luchar por mis objetivos sin importar las adversidades demostrando que todo tiene solución y si te lo propones puedes llegar tan lejos como te lo propongas.

Lorenzo Armando Reyes Dorantes

Alejandra Reyes Moreno

Judith Reyes Moreno

Karina Alvarado Moreno

Lourdes Pacheco Ceballos

Sofía Cahuich

Guadalupe Alejandra Moreno Guillermo

Landy Reyes Moreno

Armando Reyes Moreno

Orlanda Moreno Guillermo

Mayury Vázquez Gómez

Leyla Reyes Dorantes

Con amor

Leyla Gabriela Reyes Moreno

Pies para que los quiero, si tengo alas para volar...

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y mi cariño a ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa, por guiarme por el buen camino, darme la fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Con mucho cariño principalmente a mis padres Santos Eduardo Vázquez Pérez y Minelia del Rubi Gómez Canto que me dieron la vida y que han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén conmigo a mi lado.

A mis hermanas Erika Noemi, Rubi Yeraldine y a mi hermanito Darwin Eduardo gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho. A mi cuñado Jorge Manuel por brindarme su apoyo, te quiero.

A ti primo Víctor Manuel a pesar de que no estás aquí ahora en estos momentos conmigo, sé que tu alma si lo está y por que tuviste los mismos sueños que Yo te dedico con todo corazón mi tesis. Nunca te olvidaré...

A mi familia en general, a mis amigos, compañeros y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Mayury Inés Vázquez Gómez

AGRADECIMIENTOS

El tiempo de DIOS es PERFECTO...

Gracias Dios por SER la guía de mi camino.

Gracias por los padres que elegiste para mi Señor, ellos han hecho lo que soy ahora, a ellos les dedico mis victorias y derrotas las cuales siempre han estado a mi lado para celebrar o para darme fuerza al levantarme.

Gracias por mis hermanos que en realidad son mis mejores amigos, cómplices de todo, cada uno de nosotros somos diferentes pero todos coincidimos en algo... nos amamos.

Gracias por ser tan preciso en tus tiempos y poner a buenas personas, positivas, fuertes e inteligentes en mi andar.

Gracias por darme la oportunidad de vivir y permitirme ser mejor persona día a día.

Leyla Gabriela Reyes Moreno

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme las fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindando por mis padres, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Un agradecimiento singular debo a la Dra. María de Jesús Pérez Hervert que, como Directora de esta tesis, me ha orientado, apoyado y corregido con un interés y una entrega que han sobrepasado, con mucho, todas las expectativas que, como alumna, deposite en su persona.

Agradezco a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Finalmente a Leyla Gabriela Reyes Moreno por que con su valiosa aportación hizo posible este proyecto y por la gran calidad humana que me ha demostrado con su amistad, te quiero amiga.

Mayury Inés Vázquez Gómez

"El desarrollo de un Sistema de Franquicia para una microempresa"

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción.....	11
CAPITULO I. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivos Generales.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 Hipótesis.....	16
1.4 Metodología.....	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Teoría de las Franquicias.....	19
2.1.1 Teoría de la Agencia.....	20
2.1.2 Teoría de la Escases de Recursos.....	21
2.1.3 Otros enfoques teóricos: Teoría de la Extensión del Riesgo, Teoría Contractual, Teoría de los Costes de Transacción y Teoría de las Señales.....	22
2.2 Origen y Antecedentes Históricos de las Franquicias.....	25
2.3 Franquicias.....	27
2.3.1 Concepto.....	27
2.4 Tipos de Franquicias.....	30
2.5 Características de las Franquicias.....	34
2.6 Ventajas y desventajas de las Franquicias.....	36

CAPÍTULO III. LAS MiPyMES.....	43
3.1 Concepto de las MiPyMES.....	43
3.2 Origen de las Microempresas.....	46
3.3 Problemas de las Microempresas.....	47
3.4 Importancia de las MiPyMES en México.....	47
3.5 Clasificación de las MiPyMES según su tamaño.....	48
3.6 Características de las MiPyMES.....	52
3.7 La Globalización y su impacto en las MiPyMES Mexicanas.....	53
3.8 La evolución del sector.....	55
3.9 La aportación al PIB.....	56
3.10 Ventajas e Inconvenientes de las MiPyMES.....	57
CAPÍTULO IV. MICROEMPRESA “TÍO TOM´S”.....	60
4.1 Metodología.....	60
4.2 Antecedentes de la empresa Tío Tom´s.....	62
4.3 Diagnóstico de la empresa.....	63
4.3.1 Análisis Interno de la empresa.....	67
4.3.1.1 Clientes.....	67
4.3.1.2 Proveedores.....	68
4.3.1.3 Distribuidores y comercializadores.....	69
4.3.1.4 Competencia.....	70
4.3.2 Análisis Externo de la empresa.....	72
4.3.2.1 Económico.....	73
4.3.2.2 Legal y político.....	74

4.3.2.3 Tecnológico.....	74
4.3.2.4 Sociales.....	74
4.4 Análisis FODA de la empresa Tío Tom's.....	75
4.5 Análisis DOFA de la empresa Tío Tom's.....	75

CAPÍTULO V. PROPUESTA DE UN SISTEMA DE FRANQUICIA.....80

5.1 Evaluar el negocio	80
5.2 Requisitos legales.....	81
5.2.1 Registro y protección de la marca.....	82
5.2.2 Marco legal de las franquicias.....	82
5.2.3 Contrato de Franquicias.....	84
5.2.3.1 Circular de Oferta de Franquicias.....	85
5.3 Toma de decisiones sobre el modelo de franquicias.....	88
5.4 Contratación del equipo.....	89
5.5 Venta de Franquicias.....	89
5.6 Asesoría a los franquiciantes.....	89

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....91

BIBLIOGRAFÍA.....94

GLOSARIO DE TÉRMINOS.....99

ANEXOS..... 100

Formato 1. Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos.....100

Formato 2. Solicitud de Inscripción de Licencia de Uso o Franquicia.....104

Formato 3. Contrato de Franquicias.....107

Formato 4.Formato de entrevista para la empresa Tío Tom's.....117

Formato 5. Reglamentaciones para el trámite de registro de marcas.....140

Formato 6. Costo por el registro de una marca y servicios.....143

Formato 7. Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Intelectual.....144

Formato 8. Ley de Transferencia de Tecnología y su Reglamento.....147

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Propietario de la empresa Tío Tom's.....155

Fotografía 2. Empleados de la empresa Tío Tom's.....155

Fotografía 3. Logo de la empresa Tío Tom's.....156

Fotografía 4. Menú de la empresa Tío Tom's.....157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación por Número de Trabajadores.....45

Tabla 2. Estratificación de las empresas por tamaño.....51

Tabla 3. Clasificación de empresas en México y por sector en términos porcentuales.....56

Tabla 4. Análisis FODA de la empresa Tío Tom's.....76

Tabla 5. Análisis DOFA de la empresa Tío Tom's.....77

Introducción

A muchas personas asalariadas les preocupa el futuro incierto de su empresa y de su puesto de trabajo. Una gran parte de ellas preferirían no tener más jefes que ellos mismos, o bien tener otra fuente de ingresos adicionales o simplemente tener otra actividad donde realizarse como personas.

Pero el riesgo de fracaso de un negocio en solitario es muy alto. En ese momento pensar que se puede perder lo que ya teníamos, en forma de ahorros o propiedades, hace que desistamos de la idea.

Los comercios que se establecen en sistema de Franquicia con una marca determinada siguen funcionando cinco años después de su apertura. Mientras en MiPyMES las razones principales es la falta de especialización en todas y cada una de las facetas del negocio. Por ejemplo un señor puede entender mucho de hamburguesas y decide montar una hamburguesería. Si opera puede que realice las mejores hamburguesas del mundo, pero la falta en la Calidad del Servicio al Cliente, será un impedimento para el crecimiento de la empresa.

En el presente trabajo, nuestro objetivo es recomendar a las MiPyMES de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo desarrollarse como franquicia; exponiendo un nuevo concepto de carácter atípico con sus características, ventajas y desventajas que presenta esta alternativa comercial. A medida que las sociedades avanzan, y en especial, en estos últimos tiempos en los cuales la economía tiene una importancia protagónica, que ha generado junto a los nuevos modos de vida y necesidades actuales una serie de nuevos negocios, los cuales por falta de información no se desarrollan sus cualidades por lo cual los lleva al fracaso, por ende a la afectación de la economía del Estado.

Este trabajo de investigación se encuentra dividido en cuatro capítulos que intenta demostrar si un micro negocio posee los elementos necesarios para convertirse en franquicia,

El Capítulo 1 describe la importancia y relevancia del tema abordado en relación al sistema de franquicias, procediendo en un orden significativo la investigación

teórica, de manera general los acontecimientos históricos y económicos que han contribuido al presente en el cual vivimos.

Seguidamente el Capítulo 2 se aborda la manera en la cual las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) constituyen la columna vertebral de la economía nacional por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional, así como su importancia en la economía nacional.

Posteriormente en el Capítulo 3 se describe de manera breve y clara el diagnóstico de la Microempresa Tío Tom's, así como sus antecedentes y su análisis de los datos obtenidos en la entrevista realizada al propietario de la empresa. Con dicha información se realizó un análisis con el propósito de proporcionar estrategias para implantar y lograr posicionarse en el mercado.

Consecutivamente en el Capítulo 4 presentamos una propuesta de un sistema práctico de franquicia, buscando incitar y facilitar a las microempresas a convertirse en franquicia.

Finalmente en el apartado de Conclusiones y Recomendaciones, Anexos, y Bibliografía se encuentra información de relevante importancia sobre el tema de investigación.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer capítulo se presenta el Planteamiento del problema, Objetivos, Hipótesis y Metodología, que se irán desarrollando a la largo de la investigación. En el presente trabajo, lo que se pretende es encontrar una estrategia viable que permita a los micronegocios de comida rápida de la Ciudad de Chetumal resaltar sus características diferenciarse de los demás, y sobre todo, emprender el desarrollo y crecimiento de la empresa.

1.1 Planteamiento del problema

Hacer referencias sobre microempresas de comida rápida implica hablar sobre muchos elementos y definiciones que deben de ser considerados, cuando se realiza un estudio sobre ellas. Sobre todo cuando lo que se busca no es hablar sobre mejoras de calidad en el servicio, o nuevos métodos de capacitación de personal o recursos económicos, temas que se han estado analizando frecuentemente por estudios de este tema.

Una microempresa se conceptualiza de diferentes maneras, desde el punto de vista de sus ventas, de los salarios que obtienen sus trabajadores, por el número de trabajadores que posee el establecimiento, entre otros, de acuerdo al Diario Oficial de la Federación (2006) define a la microempresa del sector de servicios como aquella que emplea alrededor de 10 trabajadores.

En México existen cinco millones 144 mil 56 unidades económicas a las que se emplean 27 millones 727 mil 406 personas en las actividades cubiertas por el censo como: la industria manufacturera, el comercio, los servicios. De estas, 4, 897,141 son microempresas y emplean alrededor de 12, 643,697 personas.

En el estado de Quintana Roo no es una excepción, también existen estas pequeñas unidades económicas, las cuales son de acuerdo a los datos proporcionados por el SIEN (2010) alrededor de 27,310 microempresas, las cuales

se distribuyen en los 8 municipios. El municipio de Othón P. Blanco, cuenta con 3,915 microempresas, de las cuales 7.02% de industria, el 29.73% correspondiente a servicios y 63.25% es del sector del comercio.

La información anterior, nos da una idea de la gran competencia que existe entre ellas, por lo que para poderse diferenciar y poder emprender su crecimiento necesitan introducir algunas estrategias novedosas, y una de ellas podría ser introducir el concepto de franquicias en su establecimiento.

Según (Philips Kothler; 1987) define a la franquicia como un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios y regalías. En nuestro país, el sector de las franquicias factura cada año un equivalente al 6% del PIB nacional, con un promedio en la dinámica de crecimiento anual de 15%. Estos datos reflejan la importancia que tienen las franquicias en nuestro país.

Las nuevas franquicias en el Estado de Quintana Roo, además de darle magnitud a la ciudad están afectando al mercado. Por lo tanto nos interesa realizar una investigación y analizar, si la empresa "Tío Tom's" posee elementos de calidad para transformar su negocio en Franquicia. Lo que sería un beneficio para la evolución de esta empresa. Y con ello proponerle a las MiPyMES como aplicar esta estrategia en su negocio.

Hoy en día en Chetumal Quintana Roo, las MiPyMES tienen mayor competencia con las Franquicias que se han establecido en la Ciudad en los últimos tiempos así, la supervivencia de los negocios es más difícil, debido a la competencia que tiende ser más fuerte, aunado a la falta de experiencia e información de los propietarios para dirigir un negocio sin poder desarrollar sus cualidades y asegurar la rentabilidad del mismo.

Así mismo las preguntas de investigación son las siguientes:

1. ¿Qué elementos debe poseer una empresa para convertirse en franquicia?
2. ¿Qué Estrategias de Calidad del Servicio utilizan las MiPyMES?
3. ¿Qué elementos de Calidad en el Servicio utilizan las Franquicias?

El proyecto tiene como fin analizar si las estrategias que utilizan las franquicias se pueden utilizar en todo negocio que desee ser exitoso, y con ello entrar en competencia con estos organismos.

La contribución a la Sociedad es darle un mayor realce económico y cultural al Estado, implementando mejores estrategias en la Calidad del Servicio al Cliente en las MiPyMES, logrando estabilidad en las empresas ya establecidas y en nuevas empresas, generando empleos, beneficios económicos, e infraestructura a la sociedad Quintanarroense.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar los elementos que se requieren para ser una Franquicia, proponiendo las mismas; para que sean implementadas en la empresa Tío Tom's de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar qué elementos se requieren para la evolución de una MiPyMES en franquicia. Enfocada a las franquicias en la categoría de alimentación.
- Analizar que Estrategias de Calidad del Servicio utilizan las MiPyMES (categoría de alimentación) para subsistir en el mercado.
- Análisis de estrategias de la empresa Tío Tom's
- Análisis del entorno de la empresa Tío Tom's
- Proponer un sistema de Franquicias para implementar en una empresa

1.3 Hipótesis

H1. La empresa “Tío Tom’s” posee elementos de calidad para transformar su negocio en Franquicia.

H0. La empresa “Tío Tom’s” no posee elementos de calidad para transformar su negocio en Franquicia.

1.4 Metodología

Para realizar la presente investigación se utilizó tanto la investigación teórica – documental como de campo. La investigación teoría con el propósito de analizar las principales teorías relacionadas con las franquicias de las empresas y la investigación de campo con el objeto de realizar un análisis tanto interno y externo de la empresa Tío Tom’s.

LA información se analizó a través de métodos univariados con el propósito de obtener las principales características de la empresa Tío Tom’s y con ello poder realizar el análisis FODA.

Fuentes primarias

En cuanto a las fuentes primarias se realizó una encuesta y entrevistas al propietario y a los empleados con el objeto de obtener información sobre la empresa Tío Tom’s

Fuentes secundarias

Para la realización de la investigación se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias. En relación a estas últimas se utilizaron libros, revistas, páginas de internet entre otros que servirán como base del marco teórico en el que se analizan las diversas s franquicias de las empresas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Las características del mercado nacional, el mercado normativo vigente, han traído como resultado que México sea un terreno fértil en cuanto al desarrollo y crecimiento de franquicias, resulta importante e interesante analizar los antecedentes y el comportamiento del mercado de las Franquicias en México, de manera breve, sin llenarlos de tantos números, datos estadísticos e históricos, conoceremos la importancia e influencia de las franquicias en la economía de nuestro país.

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y situar en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, las organizaciones obtienen del entorno los factores que emplean en la consecución de sus fines. Por tanto, engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración. Desde esta perspectiva, la figura del empresario aparece como una pieza básica en este entramado organizacional.

Bajo este precepto, las organizaciones se han convertido en un elemento estratégico en cualquier economía a través de una estructura orientada hacia la obtención de resultados, enfatizando valores como: liderazgo visionario, orientación hacia el cliente, gestión para la innovación y responsabilidad social.

Estos paradigmas de integración comprenden los enfoques de sistemas y de planeación estratégica, que introducen y dan gran importancia a las variables del entorno de la organización y al esquema que las compone, así como a los mecanismos de retroalimentación y de visión a largo plazo.

En tal sentido, el perfil de empresa actual busca la excelencia y calidad al centrar sus esfuerzos en la satisfacción del cliente y en la supervivencia de la organización. En la construcción de este nuevo modelo de organización, las

franquicias se han consolidado como la modalidad de desarrollo empresarial de mayor crecimiento en el mundo al presentar diferentes grados de avance en los distintos países según el nivel de aceptación y características de los emprendedores nacionales.

Las franquicias representan un sistema de cooperación entre empresas diferentes, ligadas por un contrato en virtud del cual una de ellas denominada franquiciante o franquiciador, otorga a otra (u otras) denominadas franquiciadas, a cambio de una contraprestación (pago), el derecho a explotar una marca y/o una fórmula comercial materializada en un signo distintivo, asegurándole, al mismo tiempo, la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación.

Tomando en cuenta la expansión que ha tenido el fenómeno de las franquicias, estas se han convertido en uno de los pilares fundamentales para apoyar a todas aquellas organizaciones que quieren hacerse competitivas. Por ello, representan la expresión de una realidad empresarial y están llamadas a vivir en un mundo de permanente cambio, tanto en lo social como en lo económico y tecnológico.

La franquicia como fórmula de colaboración empresarial es una alternativa de éxito porque permite un intenso intercambio comercial entre las naciones que hoy en día forman parte del fenómeno mundial conocido bajo el nombre de globalización. Por este motivo, bajo el concepto de franquicias, las proporciones de riesgos de fracaso susceptibles para una inversión son minimizadas de manera substancial, aunque como en todo modelo de negocios, implica un riesgo inherente a su conformación y puesta en marcha.

Cabe señalar, que este modelo de organización es sin duda uno de los efectos o consecuencias más visibles de la globalización en las que las sociedades están inmersas. Este sistema de comercialización ha coadyuvado a que pequeñas, medianas y hasta microempresas, se conviertan en organizaciones de alcance

nacional, llegando incluso a ser grandes multinacionales. Por tal razón, es bien llamada por algunos la revolución comercial de la actualidad, pues, se ha establecido como el mejor esquema para lograr la rápida expansión de un negocio y la denominación de mercados. Ella atiende básicamente al desarrollo de estrategias dirigidas a mejorar la calidad, la productividad y la eficiencia de la operación de una unidad comercial.

2.1 Teoría de las Franquicias

El sistema de franquicia proporciona numerosas ventajas tanto al franquiciador como al franquiciado, por lo que se ha convertido en una fórmula muy popular que tiene un avance imparable tanto en los países más desarrollados comercialmente, como en los que tienen unas estructuras comerciales más anticuadas. Precisamente, en Estados Unidos, el país de mayor desarrollo de la franquicia, al final de la década de los años 80 esta fórmula de negocio representaba cerca del 34% del comercio minorista (Díez de Castro), mientras que en los últimos años se estima que supera el 40% (Welsh D. Alon, 2006).

La franquicia está presente en más de 50 sectores de actividad, en algunos de los cuales, como el de tintorería, mensajería, moda o fastfood, su presencia es abrumadora. Por lo tanto los franquiciadores se están convirtiendo así en uno de los elementos más dinámicos en lo que respecta a generación de empresas y creación de empleo en todo el mundo. Por todo ello, la importancia académica y práctica de este sistema de negocio está siendo cada vez más reconocida, especialmente a partir de los últimos años, entre los investigadores (Elango, 2007).

Para tratar de comprender y analizar la complejidad del sistema de franquicia, así como las razones por las que una empresa adopta el sistema de franquicia para operar, son numerosas las teorías empleadas en los trabajos publicados hasta el momento (Combs, 2003). Cada una de ellas, está formada por un conjunto diferente de factores y es tratada de forma separada en la literatura (Carney,

1991). No obstante, son seis las de forma predominante en la literatura, tal y como se expone a continuación:

2.1.1 Teoría de la Agencia

La teoría de la agencia (Jensem, 1976) funciona para explicar la relación entre el franquiciador y el franquiciado, así como el establecimiento y posterior desarrollo de los contratos que rigen tal relación.

Este enfoque es particularmente útil al estudiar el sistema de franquicia, reconoce la existencia de dos partes (principal y agente), entre los que pueden existir algunas divergencias de intereses. En concreto, el principal (franquiciador) delega algunas tareas de trabajo en el agente (franquiciado) porque no tiene las capacidades, recursos o tiempo necesarios para llevarlas a cabo en primera persona. Sin embargo, esto no significa que el agente vaya a realizar su trabajo de la manera que más interese al principal, sino que por el contrario, es probable que trate de hacerlo siguiendo sus propios intereses (Garg, 2006). Asimismo, la teoría de la agencia asume que el agente puede verse tentado a ocultar información al principal acerca de sus verdaderas cualidades para desempeñar el trabajo que le han asignado (Jensem, 1976). Esta situación obliga al principal a realizar una importante asignación de recursos en las tareas de vigilancia y control de las actividades llevadas a cabo por el agente, una vez que éste haya sido contratado (Shane, 1996).

Sin embargo, a pesar de los costes antes expuestos, la teoría de la agencia defiende la franquicia como forma de expansión empresarial, a través de este sistema el franquiciado tiene más incentivos a maximizar sus esfuerzos, sobre todo si se compara con otro tipo de formas de expansión empresarial. Esto se debe a que en la franquicia, el franquiciado puede tener menos incentivos a actuar de manera oportunista frente a los intereses del franquiciador ya que éste es el

propietario del establecimiento -en el cual ha realizado importantes inversiones de capital y tiempo-, por lo que también estará interesado en que el negocio funcione bien (Brickle, 1987). En cambio, en la relación empleador-gerentes más difícil que los intereses de ambos estén alineados.

2.1.2 Teoría de la Escasez de Recursos

Otra teoría en la que se han apoyado diferentes trabajos para estudiar el sistema de franquicia es la teoría de los recursos escasos(Watson, 2002). A través de este enfoque se sostiene que los sistemas de franquicia tienen un ciclo de vida que permite hacer previsiones sobre sus procesos y algunos elementos de su estructura (Oxenfeldt, 1969).

El punto de partida de la teoría de la falta de recursos es que la franquicia no es la mejor forma de desarrollo empresarial. Por ello, para lograr mejores utilidades, buen control y evitar complicaciones legales, las empresas deben crecer mediante puntos de venta propios. La expansión a través de franquicias únicamente es preferible para puntos de ventas marginales. El sistema de franquicia es un paliativo temporal que ayuda a solucionar la falta de recursos en las primeras etapas de desarrollo del negocio, así como cuando la empresa se enfrenta a problemas de disponibilidad de recursos (Carney, 1991).

La teoría de escasez de recursos sostiene que los franquiciadores adoptan la franquicia como medio de desarrollo empresarial, principalmente porque no tienen suficientes recursos propios y quieren aprovechar la aportación de los franquiciados en este sentido (Sigué, 2004). Dicha contribución se centra en tres tipos de recursos: financieros, capital humano, y por último, el conocimiento del mercado local (Lafontaine, 1993). El incremento de recursos intelectuales es importante para los franquiciadores ya que ello hace que la cadena vaya creciendo con unidades de negocio bien gestionadas. Por otro lado, los franquiciadores

necesitan capital financiero para crecer, el cual puede ser proporcionado por los franquiciados a un coste muy bajo (Ramirez, 2007).

Como se ha apuntado anteriormente, la teoría de escasez de recursos ha tenido una gran influencia sobre la investigación del sistema de franquicia. Sin embargo, en una revisión de la literatura llevada a cabo por (Dant, 1996) sobre los estudios empíricos realizados al analizar la franquicia como mecanismo de expansión empresarial, los resultados concluyeron que los hechos no siempre sostienen esta teoría. No obstante, ocho años más tarde (Sigué, 2004) llevaron a cabo cuatro estudios de caso y los resultados obtenidos concluyeron que en tres de ellos, la teoría de la escasez de recursos sí que se veía sostenida.

2.1.3 Otros enfoques teóricos: Teoría de la Extensión del Riesgo, Teoría Contractual, Teoría de los Costes de Transacción y Teoría de las Señales

Según (Combs J. G., 1994), junto a la teoría de la agencia y la teoría de la escasez de recursos, la teoría de la extensión del riesgo ha sido predominantemente Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia. Estas tres teorías individualmente no han logrado una total explicación de las razones que llevan a los empresarios a usar la franquicia como mecanismo de expansión empresarial, pero sí han contribuido cada una de ellas de forma parcial. Por ello, más que posicionarse en una teoría en detrimento de las otras, algunos autores sostienen la necesidad de establecer un enfoque integrador de todas ellas (Rondán, 2007).

La teoría contractual, por su parte, establece que cuanto mayor sea el número de establecimientos, más integrada estará la cadena para evitar riesgos de retención sobre los activos específicos y estimular la inversión en los mismos (Rodríguez, 2007). Según este enfoque, el franquiciador decidirá franquiciar una unidad si el coste de supervisión es menor que si dirige el establecimiento una persona de la

empresa (Shane, *Making new franchise systems work.*, 1998). Esto puede provocar que el coste de una unidad propia sea mayor que el de una ajena, lo que las convierte en menos rentables (Holmerg, 2003).

Ahora bien, al hablar de las teorías más utilizadas para explicar el sistema de franquicia, no se puede omitir la Teoría de los Costes de Transacción, la cual, junto con la Teoría de la Agencia, domina la literatura de franquicias (Burton, 2000). La teoría de los costes de transacción es una aplicación de la concepción de la empresa defendida por (Coase, 1937) y (Williamson, 1975), a través de la cual las empresas son vistas como agentes eficientes (Chang, 2001) que subcontratan aquellas actividades que los agentes externos proporcionan a un coste menor del que habría soportado la empresa si hubiese realizado internamente dicha actividad. Cuando la empresa acude al mercado para subcontratar las actividades que ella realiza de forma más cara y menos eficiente, se enfrenta al riesgo de que sus socios actúen de manera oportunista y quieran aprovecharse de la racionalidad limitada de los agentes que operan en el mercado. Esto conlleva que la compañía se vea obligada a soportar determinados costes relativos a la negociación del contrato, así como a la vigilancia y control del cumplimiento de los términos acordados en el mismo (Zou, 2005).

Como se ha indicado anteriormente, esta perspectiva ha sido utilizada varias veces por los investigadores interesados en analizar el sistema de franquicia (Watson, 2002). En especial, las razones para su internacionalización, así como la selección de la forma de entrada en nuevos mercados (Burton, 2000). Esto se debe a que en el estudio del sistema de franquicia no sólo hay que tener en cuenta las relaciones principal-agente sino además, los costes de transacción que se derivan del acuerdo contractual entre el franquiciador y franquiciado, sobre todo cuando el contrato se firma entre agentes separados cultural y geográficamente.

Por último, es preciso señalar que numerosos trabajos han optado por analizar el sistema de franquicia desde otra perspectiva teórica: la teoría de las señales (Galini, 1992). Este enfoque defiende que los sectores que se basan en bienes intangibles deben emitir señales a través de aspectos observables para que el público pueda valorarlos. Estas señales son enviadas a los clientes, competidores, proveedores o a cualquier agente que pueda estar implicado en la empresa y con ello, facilitar la toma de decisiones de los potenciales compradores (Michael, 2009).

En el contexto del sistema de franquicia, la teoría de las señales ha sido objeto de análisis en numerosos trabajos para explicar diferentes decisiones adoptadas por los franquiciadores, tales como la expansión del negocio a través de tiendas propias frente a tiendas franquiciadas. En este sentido, la teoría de las señales sugiere que el franquiciador posee información privilegiada sobre la verdadera rentabilidad y viabilidad del negocio. Es por esto que algunos franquiciados prefieren iniciar su expansión a través de tiendas propias en contraposición a las tiendas franquiciadas y con ello, emitir al mercado una señal de negocio solvente y rentable puesto que el propio franquiciador no teme invertir en él. Según la teoría de las señales, ello incrementaría el número de agentes interesados en convertirse en futuros franquiciados de la empresa. No obstante, este argumento no siempre ha encontrado apoyo empírico (Lafontaine, 1993)

La teoría de las señales ha sido empleada para señalar que los franquiciadores que reclaman mayores royalties a sus franquiciados muestran una menor probabilidad de fracaso en su negocio (Galini, 1992) (Shane, Making new franchise systems work., 1998). Esto se debe a que los agentes consideran que sólo los negocios de mayor calidad y experiencia están en disposición de reclamar elevados royalties. Por ello, al creer que el franquiciador ofrece un negocio de calidad y sobrada experiencia, aumentaría el número de agentes interesados en convertirse en franquiciado -a pesar de la elevada cuantía del royalty-, lo que reduciría la probabilidad de fracaso del negocio. Sin embargo, algunos trabajos

han rechazado esta relación(Lafontaine F. y., 1999) o muestran una relación negativa entre la cuantía del royalty y la edad de la cadena, lo que permite seguir atrayendo a nuevos franquiciados y reducir la probabilidad de fracaso. Del mismo modo, al analizar la relación entre la cuantía del royalty y el canon de entrada con la supervivencia de la empresa, los resultados obtenidos en (Bordonaba, Palacios y Redondo; 2009) rechazaron que las cadenas que imponen un mayor royalty o canon de entrada muestren una menor probabilidad de fracaso. En definitiva, el desarrollo de la franquicia se sustenta sobre estas seis teorías.

2.2 Origen y Antecedentes Históricos de las Franquicias

El contrato de franquicias tal y como se conoce en la actualidad, es un fenómeno relativamente nuevo. Aunque históricamente las franquicias han sido utilizadas como medio para la prestación de servicios públicos, solamente en este siglo han sido utilizadas por el sector privado como un sistema de mercadotecnia aplicada a bienes y servicios.

El desarrollo del concepto de franquicias se remonta al siglo XII. Sin embargo, existen dos épocas muy marcadas en el desarrollo de las franquicias como sistema comercial y de negocios: la primera, a partir de la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX y la segunda desde la posguerra hasta nuestros días. Este devenir histórico se muestra, tal como sigue:

El origen de la palabra franquicia se remonta a la edad media, época en la cual un soberano otorgaba o concedía un privilegio a súbditos, quienes en virtud del mismo podían realizar actividades tales como la pesca y la caza, reservadas en todo caso a determinadas zonas del reino. Tales autorizaciones o privilegios se designaban utilizando el término "*franc*". Así mismo en Francia, las ciudades con "cartas francas" eran aquellas que tenían privilegios especiales que les

garantizaban ciertas autoridades y autonomías tales como la dispensa permanente de pagar tributo al rey o al señor de la región (Cavani, 2004).

El inicio de la franquicia en la época moderna, el primer antecedente de franquicia en los estados unidos fue probablemente el otorgamiento a particulares, por vía legislativa para la explotación de algunos servicios públicos o “publicutilities” como fue el caso de los ferrocarriles y los bancos.

Aunque el otorgamiento de los derechos implicaba vigilancia administrativa sobre la operación de los servicios, el derecho exclusivo de explotación permitía a los particulares obtener significativas ganancias. De esta manera, las franquicias realizadas por el gobierno constituyeron un medio para desarrollar la prestación de esos servicios de una manera rápida y sin la utilización de dineros o fondos públicos (Cavani, 2004).

En tal sentido, el sistema de franquicias se le atribuye a la empresa de máquinas de coser *I.M. Singer & Co*, la cual se enfrentó a un problema serio en la distribución de sus máquinas. Su dilema consistía en cómo distribuir el producto a nivel nacional. En 1851, uno de sus representantes de ventas en Ohio, quien operaba bajo comisión logró vender su cuota de dos máquinas y además, generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas. En vista de que la empresa estaba pasando por serios problemas de flujo de capital decidió cobrarles a sus vendedores en vez de pagarles, estableciendo el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos.

Al término de la Primera Guerra Mundial, en países como Estados Unidos creció alarmantemente la demanda de bienes y servicios, especialmente por el incremento de la población. De esta manera, las empresas que querían ampliar sus mercados empezaron a otorgar franquicias a lo largo del territorio. 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. Hoy en día, la tendencia es hacia un mercado global, que se encoge en un mundo sin fronteras.

2.3 Franquicias

Según diversos autores la palabra “Franquicia o Franchising” proviene del francés *fran*, que significa libre y de la *fran* en francés antiguo era un privilegio otorgado (Bessis, 1990).

2.3.1 Concepto

Una franquicia es un derecho otorgado por una compañía para realizar cierto tipo de negocios en un área geográfica específica. Los autores (Jarillo y Martínez, 1991, pág. 84) la definen de la siguiente manera:

Consiste en un tipo especial de licencias para la distribución, según la cual la empresa licenciadora no se limita simplemente a autorizar el uso de su marca, como ocurre en el caso de una licencia tradicional, sino que provee a la empresa licenciataria ya sea de un producto y un sistema estandarizado de operaciones y marketing en el punto de venta, o sólo de este último.

Según definición de la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia, la franquicia es:

Un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimientos, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, “*Know-how*” o patentes, que serán explotados para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales.

Según Rolando Seijas, Presidente de la Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias); una franquicia es:

Un sistema de comercialización de bienes o servicios a través del cual una persona natural o jurídica, denominada franquiciante, transmite contractual y temporalmente, a otra denominada franquiciado, el uso de una marca y todos los conocimientos técnicos y operativos necesarios para su implementación.

Como se ha expuesto anteriormente, la franquicia es un sistema o método de negocios en donde una de las partes denominada franquiciante, le otorga a la otra denominada franquiciatario, la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias (*know-how*), para la efectiva y consistente operación del negocio.

El contrato de franquicia puede ser por un término fijo de años, por un período indeterminado o a perpetuidad. La valuación de una franquicia depende de su costo original y de sus condiciones. En este sentido, el costo de las franquicias varía bastante y con frecuencia suele ser sustancial. Cuando el costo de una franquicia es bajo, puede ser cargado inmediatamente a gastos o amortizado durante un período corto, como por ejemplo 5 años. Cuando el costo es considerable, la amortización debe estar basada en la vida de la franquicia (si es limitada); sin embargo, el período de amortización no puede exceder a 40 años. En los tiempos actuales, las franquicias se obtienen, en la mayoría de los casos, directamente de las comisiones y sólo representan un costo nominal. Este costo se trata habitualmente como un gasto normal (Argañaras, 2008).

Ahora bien, en la franquicia, se encuentra que la licencia o concesión para el uso y explotación de un nombre comercial y/o marca no es más que uno de los objetos del acuerdo. De igual forma, en la franquicia, además de otorgarle la licencia para el uso y explotación no exclusiva de su marca o nombre comercial, el franquiciante le transmite al franquiciatario una gama de conocimientos y experiencias que le permiten a este último llevar a cabo la operación eficaz del negocio franquiciado.

El sistema de franchising o franquicias le permite a una empresa o negocio (franquiciante) crecer con capitales de terceros para generar una rápida economía de escala y le permite al franquiciado obtener un lugar de privilegio en un mercado competitivo bajo el respaldo de un negocio probado, con una marca homogénea.

Por ser la licencia o concesión de marcas o nombres comerciales utilizados con frecuencia en las áreas de servicios, principalmente en restaurantes, ha sido común observar que el desarrollo de nuevas franquicias se ha llevado a cabo alrededor de la marca y no, conjuntamente con la tecnología y la administración. Un ejemplo claro de esta situación se ve reflejado en algunos restaurantes de venta de pollo que utilizan el nombre franquicia para dar a conocer su marca, pero que no contienen en esencia todos los elementos que conforman las franquicias.

Los empresarios que otorgan una franquicia de sus marcas o nombre comercial, como elemento distintivo de su sistema, deben poner a disposición del franquiciado las experiencias, conocimientos, fórmulas, recetas, controles administrativos, patentes, técnicas y alineamientos operativos que le pertenecen, además, deben proporcionar apoyo continuo a la red y tratar de mantener la vanguardia en la tecnología (Bessis, 1990).

La marca es tan solo uno de los elementos que harán o no exitoso el negocio otorgado; la tecnología en su conjunto y la forma en la que el franquiciante es capaz de administrársela a sus franquiciatarios constituye el elemento más importante para el éxito del negocio. Confundir a la licencia de marcas con la franquicia sería como sustraer a esta última los conocimientos y el know-how que son indispensables para la operación de un negocio.

2.4 Tipos de Franquicias

Dado el carácter dinámico del sistema, hoy en día son muchos los tipos de franquicias. Tal como mencionan (Solé y Subirá, 2005) entre éstos se encuentran:

- **Franquicia de Producción:** el franquiciador es propietario de la marca y fabricante de los productos que distribuyen los franquiciados.
- **Franquicia de Distribución:** el franquiciador selecciona una relación de productos fabricados por otras empresas para que sean distribuidos a través de los puntos de venta de su red. El franquiciador actúa como intermediario en las compras, seleccionando productos que son fabricados por otras empresas y los distribuye a través de sus puntos de ventas franquiciados en condiciones ventajosas. Por lo tanto, cuando el producto es elaborado o distribuido a la red en forma exclusiva, el elemento de fidelidad fundamental en el franquiciado es el propio producto, cuya adquisición sería imposible fuera de la red. Estas son franquicias típicas de producto: moda, complementos, joyería y bisutería, cosmética, mobiliario, producto auxiliar y de decoración, juguetería, entre otros.
- **Franquicia Industrial.** en ella, tanto el franquiciador como el franquiciado son industriales relacionados por un contrato de franquicia, mediante el cual el primero, poseedor de un sistema de producción o patentes exclusivas, cede al segundo el derecho de fabricación, la tecnología, la materia prima necesitada para manufacturar un determinado producto, la comercialización de éstos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de ventas. Este tipo de franquicias representa una forma de colaboración empresarial entre fabricantes, y en vista, de que al franquiciado le sería muy fácil suplantar al franquiciador mediante la copia de las fórmulas y metodologías recibidas, es habitual que esta última no ceda al franquiciado todo el proceso productivo, sino tan solo una parte. Normalmente, este tipo de franquicias son acuerdos de larga duración que pueden llegar a ser indefinidos.

- **Franquicia de Servicios:** el franquiciador ofrece a los franquiciados una fórmula original, específica y diferenciada de prestación de servicios al usuario, con un método experimentado y caracterizado por su eficacia. Este tipo de franquicias necesita la transmisión de un saber-hacer o Know-how específico y probado, por lo que exige un mayor control al franquiciador para garantizar una adecuada calidad del servicio y evitar deformaciones que podrían perjudicar a la marca en su conjunto. Son franquicias de servicios las de sectores como tintorerías, agencias de viaje, servicios de transporte y mensajería, agencias inmobiliarias, formación, asesorías, entre otras.
- **Franquicia de Conversión:** el interesado transforma su negocio independiente en franquiciado, adoptando la marca y forma de operación de una franquicia existente, pagando el derecho para explotar la marca, mejor conocido como regalía.
- **Franquicia Mixta:** son franquicias en las que el objeto del negocio incorpora producto y servicio. Son ejemplos claros de este tipo de franquicias las de sectores como hostelería (restaurantes, heladerías y cafeterías), reparación y mantenimiento de automóvil, adecuación y mejora de instalaciones (aislamientos acústicos) y, normalmente, los servicios de limpieza cuando los productos son un elemento esencial en el negocio.
- **Franquicia Chatarra:** es aquella franquicia que entra en un mercado sin poseer los conocimientos técnicos ni el apoyo suficiente para garantizar el éxito de sus franquiciados, los cuales, en la mayoría de los casos, terminan perdiendo su inversión. Otras formas específicas de franquicias son las mencionadas por (Jarillo y Martínez, 1991) tales como:
- **Franquicia Maestra o Franquicia Master:** la franquicia maestra es la relación en la que un franquiciado es a su vez franquiciador de otros franquiciados individuales de la misma red dentro de un territorio acordado.

La franquicia maestra se da cuando entre el franquiciador y el franquiciado existe una figura intermedia; como lo es el franquiciado master, quien desarrollará las funciones de franquiciador principal en una delimitación geográfica determinada.

También, se puede decir que es el resultado de exportar una franquicia de su país de origen a otro, a través de la presencia de un master franquiciado, a quien el franquiciador dueño de la marca vende los derechos de sus franquicias para que los desarrolle en el país destino. Por ejemplo, la tienda de ropa para niños y adolescentes Original Marines, ubicada en Cumaná, es la franquicia maestra o franquicia master de esa marca en Venezuela, debido a que ellos son los dueños de la franquicia en nuestro país; por lo tanto, ellos serán los intermediarios entre cualquier interesado en invertir en la franquicia y los verdaderos dueños de la marca en Italia. El master franquiciado es responsable del desarrollo de la marca, de seleccionar a los franquiciados y adaptar el concepto a las características específicas de su mercado.

Cabe resaltar que, esta modalidad de franquicia adquiere una gran importancia en el proceso de internacionalización de la franquicia, siendo muy habitual en la exportación e importación de sistemas.

La franquicia master se diferencia del contrato de franquicias individual, a continuación se presentan algunos puntos; considerando que la empresa Tío Tom's por sus características podríamos considerarla una Franquicia individual:

- El franquiciado principal o master deberá disponer del derecho de ceder a terceros la utilización de los signos distintivos y de los métodos operativos del sistema.
- Deberá resumir los compromisos propios de un franquiciador respecto a sus franquiciados individuales, y, de forma especial, la obligación de formar y apoyar a la red dentro de su territorio.

- La zona de exclusividad asignada (comúnmente denominada territorio) debe ser suficientemente grande, como para que el franquiciado pueda desarrollar el sistema a través de nuevos acuerdos de franquicia dentro de ella.
 - La validez del contrato suele ser mucho más larga que un contrato individual, a razón de que el franquiciado master deberá formalizar acuerdos con sus franquiciados individuales, sin que excedan el período de validez de su propio contrato; es decir, que el tiempo de contrato de un franquiciado individual no podrá ser mayor al del franquiciado master.
 - En el contrato de franquicia master suele incluirse una cláusula de apertura de establecimientos mínima, mediante la cual el franquiciado master se compromete a la apertura, por sí mismo o mediante acuerdos de franquicia con otros franquiciados, de un número de unidades en un plazo determinado. Si se toma como ejemplo una franquicia x, el franquiciado master deberá proponerse abrir, al menos, cuatro locales en el área geográfica a explotar por el mismo en un período de un año, pudiendo ser estos puntos de venta de él, o algunos de él y otros de algunos de sus franquiciados.
- **Multifranquicia:** en este tipo de franquicias, el franquiciado tiene más de una franquicia del mismo franquiciador.
 - **Plurifranquicia:** en la plurifranquicia el franquiciado gestiona franquicias diferentes que son complementarias y no competitivas entre sí.
 - **Franquicia Corner:** se desarrolla dentro de un establecimiento comercial que destina un determinado espacio a la venta de los productos o prestación de los servicios del franquiciador, según las especificaciones del mismo y bajo su marca. Este modo de franquicia supone delimitar dentro del espacio de venta global, una zona específica, perfectamente identificada, que permite diferenciar la unidad corner del resto del espacio de venta.

2.5 Características de las Franquicias

La franquicia aparece en economías desarrolladas en donde existen productos de bienes y servicios en forma masiva, y gran escala donde los consumidores de dichas mercancías y servicios exigen uniformidad en los bienes demandados, destacando tres elementos:

- **La Marca:** Esta nos indica la calidad en la cual para poder identificar una relación de franquicia, es necesario que el concesionario opere su negocio con una o varias marcas. Tal y como y se establecen en el Artículo 142 de la Ley de Propiedad Industrial. "Existirá franquicia cuando la licencia del uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos y se proporcione asistencia técnica, para la persona a quien se le conceda pueda producir o vender bienes o servicios de manera uniforme y con los métodos operativos; comerciales o administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que esta distingue. (Sanchez, 2011).
- **La Uniformidad:** Esta característica se encuentra totalmente ligada a la marca y nombre comercial, ya que el consumidor a través de estos signos distintivos identifica el producto o servicio que requiere y conoce anticipadamente su Calidad.

El propósito del contrato de franquicia es, producir y vender bienes o prestar servicios de manera uniforme.(Sanchez, 2011)

Contraprestación

Es el pago de diversas cantidades que el concesionario hace al concedente de la franquicia, el cual esta generalmente ligado a los resultados de la operación de dicho negocio. Por lo que los contratos de franquicia onerosos o mercantiles pueden prever una diversidad de pagos, por una variedad de servicios que suponen la explotación de la franquicia.(Sanchez, 2011)

Se pueden mencionar diversos conceptos de pago por parte del concesionario al concedente, siendo alguno de ellos los que a continuación se menciona:

1. Pagos iniciales
2. Derechos de franquicias y áreas
3. Entrenamiento
4. Aprobación del sitio adecuado para el establecimiento del negocio
5. Diseño arquitectónico
6. Pagos periódicos
7. Regalías (Por porcentaje fijo, posible incremento o decremento según ventas, mixto o cuota mínima)
8. Por servicios diversos, etc.

Una buena franquicia debe ser ante todo un éxito probado y transmisible que puede ser reproducido por el franquiciado en su territorio. Una buena fórmula tiene las características siguientes:(Luque, 2000)

- Tiene relación con la comercialización de un producto o servicio de buena calidad.
- La demanda para el producto o servicio es universal o, al menos, no se limita únicamente a la región de origen del franquiciador.
- Deja al franquiciado ya establecido en un lugar un derecho de primer rechazo en el momento de implantación de una o varias franquicias en su territorio.
- Prevé una transferencia inmediata de saber hacer y una formación efectiva del franquiciado en las técnicas de comercialización y en los métodos propios de la franquicia en cuestión.
- Hace sus pruebas con una empresa piloto.
- Establece las modalidades de una relación continua entre el franquiciador y el franquiciado con objeto de mejorar las condiciones de explotación de la franquicia y de intercambiar innovaciones, ideas de nuevos productos y servicios, etc.
- Describe explícitamente las aportaciones iniciales (enseña, formación, saber hacer) y las permanentes (soportes de marketing, publicidad,

acciones promocionales, investigación y desarrollo, servicios diversos) del franquiciador.

- Expresa los pagos inmediatos (derechos iniciales) y continuos (canon) que el franquiciado debe efectuar.
- Implica al franquiciado en el proceso de definición de las orientaciones futuras de la franquicia y le hace participar en la vida de la franquicia.
- Prevé un procedimiento de renovación, renegociación y anulación del contrato de franquicia, así como una posibilidad de rescate para el franquiciador.

La franquicia ofrece una opción interesante frente a las estructuras verticales convencionales o controladas. En efecto, en una red franquiciada, la inversión de cada tienda está hecha por el franquiciado, propietario de la tienda. Desde el punto de vista del franquiciador, la creación de una red de franquicias le permite disponer rápidamente y con poco coste de una red comercial internacional y ello sin invertir directamente en la propiedad de la red, pero controlándola por contrato.

La franquicia es un sistema de distribución integrado, controlado por el franquiciador, pero financiado por los franquiciados. Una franquicia acertada es un buen socio en el que el éxito del franquiciador y el del franquiciado están indisolublemente unidos.

2.6 Ventajas y Desventajas de las Franquicias

El franquiciado no asume el 100% de la inversión, sino el 40% o el 50% de la misma, siendo la propia franquicia quien aporta el resto. Tampoco es necesario que tenga una experiencia en el sector porque la labor de asesoramiento y formación la suele asumir la propia entidad franquiciadora.

Asimismo, el riesgo de fracaso es menor ya que se ve beneficiado por las economías de escala en la compra de productos y servicios, así como de la formación y publicidad, sobre todo si la marca es de reconocido prestigio. Por otro

lado, cuando la franquicia asume labores de gestión, permite al franquiciado centrarse en la venta y la comercialización del producto.

De acuerdo con (Solé y Subirá, 2005), la franquicia tiene varias ventajas sobre los minoristas independientes. Ellas son:

- **Reputación:** es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.
- **Capital de Trabajo:** cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciador le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciador puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.
- **Experiencia:** el consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.
- **Asistencia Gerencial:** el propietario de un pequeño almacén independiente tiene que aprender de todo, y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.
- **Utilidades:** al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de unas cadenas.
- **Motivación:** debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

Ventajas del franquiciador

Las motivaciones del franquiciador para crear una franquicia, tal como mencionan (Solé y Subirá, 2005), son esencialmente las siguientes:

- Tener acceso a una nueva Fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing.
- Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de distribución por almacenes propios.
- Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados por ser propietarios de sus negocios.
- Cooperar con los hombres de negocios locales bien integrados en medio de la ciudad, de la región o del país.
- Crear una nueva fuente de ingresos basada en el saber hacer técnico comercial que se posee.
- Realizar un aumento rápido de las ventas, teniendo el éxito un efecto bola de nieve.
- Beneficiarse de las economías de escala gracias al desarrollo del sistema de franquicia.

Los franquiciadores aportan a sus franquiciados una ayuda inicial y continua, los Servicios iniciales comprenden fundamentalmente: un estudio de mercado, un estudio de localización de restaurante franquiciado, una asistencia en la negociación de alquiler, una concepción de la decoración interior del punto de venta, la formación de la mano de obra, modelos de gestión contable y financiera. En tal sentido, los servicios continuos comprenden un seguimiento operativo, material de promoción, formación de cuadros y empleados, control de calidad, publicidad a nivel nacional, centralización de compras, informaciones sobre la evolución del mercado, auditorías contables y financieras, seguros aprobados, entre otros.

Ventajas del franquiciado

La motivación de franquiciado principalmente es beneficiarse de la experiencia, de la notoriedad y de la garantía, unidas a la imagen de marca del franquiciador. A esta motivación básica se añaden ciertas consideraciones de acuerdo a los autores (Solé y Subirá, 2005), a saber:

- Tener la posibilidad de poner en marcha una empresa con poco capital.
- Reducir el riesgo y la incertidumbre, puesto que se trata de un proyecto de éxito probado.
- Beneficiarse de un mejor poder de compra ante los proveedores de la cadena franquiciada.
- Recibir una formación y una asistencia continua proporcionadas por el del franquiciador.
- Tener el acceso a los mejores emplazamientos, gracias al renombre y al poder financiero del franquiciador.
- Recibir una ayuda a la gestión del marketing y a la gestión financiera y contable de la franquicia.
- Tener locales y decoración interior bien concebidos.
- Beneficiarse de la investigación y desarrollo constantes de nuevos productos o servicios.
- Tener la posibilidad de crear su propio negocio como independiente perteneciendo a una gran organización.

El acuerdo de franquicia es una forma relativamente flexible de colaboración entre el franquiciador y los franquiciados. No obstante, según mencionan (Jarillo y Martínez, 1991), existen tres fundamentos indispensables para la solidez de un acuerdo de franquicia, que son:

- La voluntad de trabajar solidariamente.
- La aceptación de un derecho de transparencia recíproco.

- El fundamento legal de la fórmula.

Esta última condición es esencial; la franquicia es un método original de distribución de un buen producto o de un buen servicio (una fórmula de éxito), no será nunca una solución para sacar de un apuro o de salvaguardia de una empresa en dificultad que se declare «franquiciador» sin haber hecho ella misma la prueba de su fórmula.

Desventajas de las Franquicias

De acuerdo a (Solé y Subirá, 2005), existen también desventajas para el concesionario y se presentan a continuación algunas de ellas:

- **Derechos:** los derechos que el franquiciador cobra por el uso del nombre de la empresa, los precios cobrados por las provisiones y otros gastos pueden ser muy altos para una localidad particular. De tal manera que se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias para el minorista.
- **Menos independencia:** debido a que el concesionario debe seguir los patrones del franquiciador, el minorista pierde algo de su independencia.
- **Estandarización:** Los procedimientos son estandarizados y los concesionarios no tienen mucha posibilidad de utilizar ideas propias.
- **Lentitud:** debido al tamaño, un franquiciador puede ser lento para aceptar una nueva idea o adaptar sus métodos a los cambios de condición.
- **Cancelación:** es difícil y caro cancelar un convenio de concesión.
- **Control:** el franquiciador tiene menos control sobre el concesionario, que si montara sus propias instalaciones de producción.
- **Competidor:** si el concesionario tiene mucho éxito, la firma pierde utilidades y cuando termine el contrato podría encontrarse con que ha crecido un competidor.

Desventajas del Franquiciante

Dentro de las desventajas que representa para el franquiciante este modelo de negocios se encuentran las señaladas por (Jarillo y Martinez, 1991), tales como:

- Le imposibilita tener un control sobre las ventas realizadas a pequeñas empresas minoristas.
- La rentabilidad de los lucros o ganancias que se obtengan, tendrán que ser repartidos.
- El franquiciante pierde una parte de la ganancia de la franquicia, que será suya si operase con unidades propias.
- El franquiciante asume riesgos de litigios que pueden ser sumamente costosos. Estos problemas se diluyen cuando la franquicia ha sido bien diseñada.

Desventajas del Franquiciado

Asimismo, para el franquiciado, la implementación de la franquicia tare consigo desventajas como las señaladas por (Jarillo y Martinez, 1991):

- Se establece el precio del producto o servicio, y muchas veces el volumen de los productos a comercializar.
- Estos contratos limitan mucho las oportunidades para iniciativas individuales o propias del franquiciado.
- Mantienen un socio no deseado, mientras dure la franquicia.
- El crecimiento de la actividad comercial se encuentra limitado por las condiciones presentadas en el contrato celebrado.
- Hay una menor flexibilidad para transferir, vender o cerrar el negocio. En efecto, el franquiciante es quien autoriza la transferencia de la unidad franquiciada y, en el caso de querer cerrarlo, el franquiciado debe pagar

generalmente una pena pecuniaria significativa, cuando haya sido convenida en el contrato, como es usual.

Por medio de la estrategia de expansión de franquicias, se evitan la mayoría de problemas que surgen con otros métodos de crecimiento. Se puede mantener la propiedad del negocio inicial, ya que lo que se franquicia son unidades nuevas. Se puede sostener un acelerado ritmo de crecimiento sin tener que endeudarse, porque los franquiciatarios son quienes financian las nuevas unidades. No se enfrentan problemas de falta de lealtad o de motivación por parte de los administradores, pues ellos mismos son dueños de sus negocios y ponen todo su empeño en operarlos eficientemente. Se minimiza el peligro de dañar la imagen de la marca, ya que el franquiciante supervisa muy de cerca las operaciones del franquiciatarios y además, el franquiciatarios reconoce que el fortalecimiento de la marca es importante para el éxito de su negocio.

La mayor desventaja de las franquicias es que el dueño de la marca y del sistema los comparte y por ende deja de percibir todas las utilidades que su marca genera. Otra desventaja es que, a pesar del contacto cercano con los franquiciatarios, se puede perder el control y poner en peligro la imagen de la marca. Un cliente molesto no dejará de frecuentar únicamente el local en donde lo atendieron mal, sino dejará de utilizar o consumir la marca en cualquier lugar, puesto que no distingue entre un local y otro.

Estas son las principales ventajas y limitaciones de la franquicia. A pesar de que esta tesis la propone como una excelente estrategia de crecimiento, y así la ejemplifica en cada caso que ilustra, queda a criterio del lector formar su propia opinión acerca de la misma.

CAPÍTULO III. LAS MiPyMES

En este capítulo se estudiará a las MiPyMES, su origen, características, ventajas e inconvenientes, así como su gran importancia en la economía local y regional de país, ya que constituyen la base fundamental de la economía de la mayor parte de la población.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) constituyen la columna vertebral de la economía nacional por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2009, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MiPyMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

Por la importancia de las MiPyMES, es importante instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, desarrollo y consolidación.

3.1 Concepto de las MiPyMES

La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PyME, lexicalizado como PyME) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. (Española, 2001)

Usualmente se ha visto también el término MiPyMES (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal.(Castillo, 2012)

Para lograr una completa comprensión de lo que es una PYME no basta con una definición. En México la principal variable para definir una microempresa es el número de empleados con los que cuenta la compañía. En el Diario Oficial de la Federación del 30 de diciembre del 2002, se establecieron los siguientes parámetros:

Tabla 1. Clasificación por Número de Trabajadores

Clasificación por Número de Trabajadores			
Sector / Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	0 – 10	0 - 10	0 - 10
Pequeña Empresa	11 – 50	11 - 30	11 - 50
Mediana Empresa	51 - 250	31 - 100	51 - 100
Gran Empresa	251 o más	101 o más	101 o más

Fuente: Diario Oficial de la Federación - México

3.2 Origen de las Microempresas

Algunos autores consideran que el surgimiento de las microempresas mucho más que definirlo como "origen", es el resultado de una gran crisis económica y también política que se ha vivido en la economía mundial en las últimas décadas.

Las Microempresas tienen remotos antecedentes y muchas de ellas se puede considerar que iniciaron sus actividades como pequeños talleres artesanales en algunos casos maquiladoras familiares y medianas empresas. En la década de los noventa las políticas económicas fueron todo menos acertado y no produjeron el esperado desarrollo, en todo este escenario sólo resultaron favorecidas la mediana y la gran empresa, y por la otra parte se generó una grave situación de desempleo con el consiguiente endeudamiento del sector privado.(KAUFFMAN, 2007)

Esta difícil situación económica por la que atravesaron muchos países y más específicamente México, puso a prueba el ingenio y talento de muchos mexicanos quienes en medio de la crisis encontraron una solución a su situación económica, evitando con esto dicha situación desembocara en una crisis social provocada por el desempleo; en este momento que surgen entonces miles de microempresas y pequeños negocios familiares con promedios de diez trabajadores que mantuvieron la economía a flote.(KAUFFMAN, 2007)

3.3 Problemas de las Microempresas

Según algunas estadísticas, en México, las microempresas representan 95.5 % del total de empresas. A continuación se enlistan algunas de las problemáticas a que se enfrentan las problemáticas a que se enfrentan las microempresas:(KAUFFMAN, 2007)

- Falta de organización y dirección que limitan su capacidad de negociación
- Falta de tecnología para enfrentar los nuevos retos
- Carecen de una cultura de calidad
- Rotación del personal
- Constante aumento en los precios de materias primas
- Mala calidad de los materiales
- Poco o ningún acceso a apoyos gubernamentales
- Incapacidad crediticia por falta de garantías

3.4 Importancia de las MiPyMES en México

La importancia de las MiPyMES en la economía se basa principalmente en las siguientes consideraciones:(Valencia, 2000)

- Una de las principales preocupaciones del gobierno de un país es asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra que cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Favorecen y reducen las relaciones sociales a términos más personales y más estrechos entre el empleador y el empleado, favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.

- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.

La gran importancia que tienen las MiPyMES como unidades de producción de bienes y servicios, en México y en el mundo, justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento.

Debido a que desarrollan un menor volumen de actividades, las MiPyMES poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultarán una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal calificado.

En la casi totalidad de las economías de mercado, las empresas pequeñas y medianas, incluidos también los microempresarios, constituyen una parte sustancial de la economía.

3.5 Clasificación de las MiPyMES según su tamaño

Este segmento empresarial de las MiPyMES en México representan en los estados del país más del 90% del total de las empresas establecidas de manera formal en el último año. Las cifras de acuerdo a los estados de diversas zonas oscilan entre el 99.5 por ciento y el 99.7 por ciento.(Soto, 2012)

Quiere decir que la gran empresa en México (que no corresponde a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) es muy insignificantes si se compararan con el universo que tienen las MiPyMES. Así, solamente la gran empresa mexicana se ubica entre el 0.5% y el 0.3% de acuerdo a las regiones geográficas del país mexicano.(Soto, 2012)

Sin embargo, este insignificante segmento estadístico absorbe más del 25% del empleo total de México y aporta el 40% del Producto Interno Bruto.(Soto, 2012)

Al catalogar a las MiPyMES en los sistemas económicos, siempre se hace en función del número de trabajadores, por ser la variable más fácil de conseguir y

más fácil de manejar en la medida que las principales instituciones oficiales y empresariales tienen a la mano esta información y la proporcionan sin ningún problema.(Soto, 2012)

La mayoría de las empresas en México son de tipo Micro, esto es las que absorben entre 1 y hasta 10 trabajadores en todos los Sectores. En segundo lugar se ubican las empresas pequeñas, que ocupan entre 11 a 30 trabajadores en el Sector comercio, 11 a 50 trabajadores en los Sectores Industria y Servicios y en tercer lugar las empresas medianas, que absorben entre 31 a 100 trabajadores en el Sector Comercio, 51 a 100 trabajadores en el Sector Servicios y 51 hasta 250 trabajadores en el Sector Industria.(Federación, 2009)

Se ha hecho notar que el número de trabajadores que permite ubicar a las MiPyMES depende de los diversos sectores (industrial, comercial y de servicios).(Soto, 2012)

El universo empresarial para el año 2012 (empresas establecidas formalmente y dadas de alta en los órganos oficiales) se ubica en los cinco millones 234 mil 145 empresas, de ellas, las micro son la inmensa mayoría y son las que desaparecen más fácilmente, o cambiando de giro o cambiando de nombre.(Soto, 2012)

La Secretaría de Economía modificó su clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES), por lo cual en lo futuro, además de considerar el número de trabajadores de cada unidad productiva, también se ha integrado un criterio de ventas anuales.(Hérrandez, 2002)

Bajo el nuevo esquema, se define como una microempresa aquella que tenga 10 trabajadores y registre ventas anuales hasta por 4 millones de pesos, en cualquier sector de la economía nacional.

La pequeña empresa en el sector comercio será aquella con 11 y hasta 30 empleados, además de reportar ventas anuales que oscilen desde 4.01 hasta 100 millones de pesos.

En tanto que la pequeña, pero dentro de industria y el sector servicios, deberá ser una unidad que tenga desde 11 hasta 50 empleados, y registrar ventas de 4.01 hasta 100 millones de pesos anuales.

Para la clasificación de una mediana empresa, se ubican tres rubros: comercio, servicios e industria. En el primero caso, se establece que se tratará de un negocio con 31 y hasta 100 empleados; en el segundo caso, con 51 hasta 100 trabajadores y en el tercero, desde 51 hasta 250 empleados.

En los tres casos, deberán presentar ventas de 100 hasta 250 millones de pesos al año.

La dependencia publicó en el acuerdo donde se establece la estratificación de este sector productivo, en el cual se busca evitar la discriminación en contra de empresas intensivas en mano de obra y de empresas que tienen ventas significativamente altas.

Tabla 2. Estratificación de las microempresas por tamaño

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Fuente: Diario Oficial de la Federación; DOF 30/06/200

3.6 Características de las MiPyMES

En este tema se plantearán algunas cuestiones relacionadas con la situación que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas en México, y las posibilidades que tienen éstas de interactuar en los procesos globalizadores de las economías internacionales actuales.

Estas empresas independientemente de cuál es la naturaleza de su actividad principal, reúnen las características históricas que identifican a todas las culturas del mundo desde tiempos remotos, prácticamente desde que el hombre se vuelve sedentario.

En lo que respecta a las micro, pequeñas y medianas empresas, es justo reconocerlo, que pese a su problemática, constituyen un factor importante para el crecimiento y desarrollo económico de México, ya que en el existen 2'899,196 microempresas, 101,003 pequeñas, en comparación con las 19,996 grandes empresas registradas en los censos económicos.(KAUFFMAN, 2007)

Los micro, pequeños y medianos empresarios representan el eslabón más frágil en la cadena productiva y de servicios, debido principalmente a que carecen, por lo general de sistemas de planeación , organización y control eficientes, así como de tecnologías propias para la gestión y desarrollo de sus actividades productivas.

Este amplio núcleo económico y social está formado por la más amplia gama de giros productivos, comercializadores y de servicios que uno pueda imaginar; y en gran medida, los empresarios son personas que realizan actividades económicas a nivel de subsistencia, que se caracterizan por integrar empresas eminentemente familiares, producto de la necesidad, más que de un esfuerzo planificado, presentando problemas para su desarrollo y posicionamiento.

3.7 La Globalización y su impacto en las MiPyMES Mexicanas

Resulta muy importante destacar que en México, al igual que en el resto del mundo, existe y se hace patente la preocupación de apoyar a las MiPyMES, considerando su gran importancia en la economía local y regional de un país, con la finalidad de poder asegurar tanto la generación de los empleos que estos proporcionan, así como la estabilidad y la incorporación de los mismos al proceso de desarrollo nacional, con el objetivo de lograr un adecuado equilibrio en el sistema económico.

Mientras que los empresarios de las grandes empresas tienen un nivel ocupacional en su conjunto inferior al de las MiPyMES, y dado que cuentan también con mejores posibilidades de crecimiento y desarrollo, los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas, carecen en gran medida, especialmente los agro empresarios, de los más mínimos niveles de eficacia y eficiencia directiva, lo mismo que la infraestructura económico, administrativa y tecnológica.

Lo que distingue a la mayoría de las MiPyMES en México, es la carencia de una cultura empresarial, característica de las micro, pequeños y medianos empresarios, independientemente de la calidad de los productos y/o servicios, les impide en la actualidad y de manera significativa, ser más competitivos en el ámbito local, regional, nacional o internacional. En un mundo de economías entrelazadas; de sistemas de normas y convenios internacionales que supuestamente regulan las actividades comerciales e incluso las políticas que tienen a uniformar tanto la calidad de las empresas, como sus productos, servicios y procesos productivos, así como las cualidades deseables de los dirigentes empresariales y del personal de las organizaciones.

En este contexto, el comercio global de hoy en día opera bajo el supuesto del aseguramiento de la calidad en las relaciones entre productores, comercializadores y prestadores de servicios, con el interés o intención de hacer

más duraderas las relaciones comerciales, siempre y cuando se de cumplimiento tanto a las especificaciones de los tratados comerciales como a los sistemas de normas en ellos descritos.

Se puede observar hoy en día existe la tendencia de que muchos países de distintas latitudes se agrupan y constituyen bloques económicos que promueven y establecen, por conveniencia propia, la formulación e interpretación de sistemas propios de normas de calidad a las que deben de ajustarse aquellos individuos u organismos que pretendan competir comercialmente, científica, tecnológica y culturalmente, con ellos.

Esta medida tiene por objeto asegurar, como supuesto fundamental, un intercambio de calidad que sólo abrirá paso a aquellos productos o servicios que reúnen los requisitos de las normas y convenios establecidos. Por tanto las MiPyMES Mexicanas que deseen participar en el comercio global, tienen que demostrar su calidad a través de la certificación de diferentes aspectos de su empresa (administración, procesos productivos, productos, servicios, etc.) que son merecedoras de competir en este nuevo mercado internacional. Sin embargo, como es sabido, las relaciones políticas y comerciales no están exentas de la especulación y con frecuencia de la mala fe o de la conveniencia política de por medio, de parte de los gobiernos de algunos países, que con el pretexto de proteger a sus productores y prestadores de servicios, manipulan, con ventaja para ellos, los tratados y las relaciones establecidas en ellos, en demérito de los otros miembros. (<http://gaceta.cddhcu.gob.mx/2000/julio/20000725.html>, 2000)

En definitiva, los beneficios que la globalización ha traído, no han trascendido a la mayoría de la población, sobre todo a los de los países con menores recursos económicos, científicos, culturales y financieros; y sobre todo, a los micro, pequeños y medianos empresarios del mundo, quienes se vieron más protegidos en las épocas de economías cerradas.

Dentro de este panorama, las MiPyMES de México, no tienen más alternativa que adoptar estrategias propias, tendientes a favorecer su desarrollo, imitando

aquellas que les den ventaja comparativa con relación a los grandes y muy grandes emporios comerciales, especialmente alianzas estratégicas entre productores de materias primas, concretamente las relacionadas con la producción, distribución y comercialización colectivas.

Este es el reto más importante de las MiPyMES Mexicanas, en donde la cultura empresarial en términos generales es individualista, y no corporativa; y en donde las micro, pequeños y medianos empresarios deben enfrentarse a sus propias limitaciones y al carácter que los distingue, transformándose forzosamente para poder estar a las alturas de las circunstancias actuales.

3.8 La evolución del sector

Las micro, pequeñas y medianas empresas de México y el mundo constituyen la base fundamental de la economía de la mayor parte de la población. Puede verse como estas, en su conjunto, representan más del 70% de las fuentes del empleo en este país y son, en su conjunto, más del 97% del número total de ellas, contra el resto de las grandes empresas. (INEGI Instituto Nacional de Estadística, 2007)

Tomando en cuenta estos factores sobre las pequeñas y medianas empresas, y realizando un análisis de su evolución, en la economía en México, (Palomo González; 2005) clasifica en dos reportes acerca de estas empresas, aquellos en los cuales se analiza su evolución en base a estadísticas, y los reportes en política industrial. En ambos reportes se reconoce que las MiPyMES son importantes para la economía y para el desarrollo del país, tanto por el número de empleos que genera, como por su contribución a la derrama económica en el mercado, por otra parte se comenta la importancia de que no desaparezcan y la conveniencia de que crezcan para aumentar el impacto positivo en la economía.

2.8 La aportación al PIB

Las MiPyMES conforman más del 97% de las empresas a México y constituyen la base de la economía, convirtiéndose en potenciales desarrolladoras de empleo y reactivadoras de las mismas.

Las MiPyMES en México son generadoras de empleo del 79% de la población económicamente activa y generan ingresos equivalentes al 23% del Producto Interno Bruto(PIB), lo anterior es una clara señal que se debe poner atención a este tipo de empresas y verlas como en realidad son: la base de la economía mexicana. En la Tabla 2 se puede observar la composición de las empresas mexicanas por tamaño y por sector en términos porcentuales.(Ortega, 2007)

Tabla 3. Clasificación de empresas en México y por sector en Términos porcentuales

Composición por tamaño y sector(participación porcentual)				
Tamaño	Sector			Total
	Industria	Comercio	Servicio	3,047,514
Micro	94.4	94.9	97.4	95.7
Pequeña	3.7	4.0	1.6	3.1
Mediana	1.7	0.9	0.5	0.9
Grandes	0.4	0.2	0.4	0.3
Total	100	100	100	100

Fuente:http://www.contactopyme.gon.mx/impactopymes.asp?Lenguaje=0Cve_B=5

3.10 Ventajas e Inconvenientes de las MiPyMES

La mayor ventaja de una MiPyMES es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido. El acceso a mercados tan específicos o a una cartera reducida de clientes aumenta el riesgo de quiebra de estas empresas, por lo que es importante que estas empresas amplíen su mercado o sus clientes.

Ventajas de las MiPyMES

1. **Proximidad al cliente**, que les otorga una posición privilegiada en los mercados locales y en aquellos sectores donde se valora el trato personalizado y la relación más directa y humana.
2. **Capacidad para detectar y rentabilizar nichos de mercado**, es decir, necesidades y deseos no satisfechos, que las grandes empresas no detectan o no son capaces de ocupar.
3. **Flexibilidad**, que les permite adaptarse rápidamente a cualquier crisis o cambio coyuntural gracias a su estructura más ligera y a su contacto directo con los diversos agentes del mercado.
4. Otros autores hablan de cierta **capacidad inventiva o creativa**.
5. La **unidad e independencia de la dirección** permite una gran rapidez de decisión e iniciativa.
7. Mayor identificación del personal con el proyecto de la empresa gracias a la cercanía entre dirección y empleados. La sensación de "estar en el mismo barco" redundando en una **menor conflictividad laboral**.

Inconvenientes de las MiPyMES

1. **Problemas de financiación:** en general carecen de recursos financieros suficientes y dependen esencialmente de la financiación bancaria y de la facilitada por proveedores y suministradores. No tienen acceso a otras formas de financiación: emisión de obligaciones, ampliaciones de capital en el mercado abierto...

2. **Costes más altos:** su pequeña dimensión hace que no puedan aprovecharse de las economías de escala, lo que hace que ofrezcan sus productos a precios superiores a los ofrecidos por las grandes empresas.

3. **Retraso tecnológico:** la escasez de capital impide las necesarias inversiones en I+D y la contratación de personal mejor formado y más especializado. Esto lleva a la **obsolescencia** de instalaciones y procesos, es decir, la empresa se queda anticuada.

4. **Personalismo.** La cultura de la empresa refleja la personalidad de su dirección/propietario. A la larga, esto lastra las posibilidades de renovación y el aprovechamiento de los recursos humanos de la empresa.

5. **Poco poder de negociación con proveedores y clientes,** de modo que la empresa tiende a aceptar las condiciones que se le ofrecen, más que a imponer las suyas.

6. **Menor cualificación y formación técnica del personal,** ya que las personas mejor cualificadas prefieren trabajar en grandes empresas donde sus posibilidades de desarrollo profesional son mayores.

La empresa ha sido estudiada por varias ramas del conocimiento y muchos autores la han visto de diversas formas, por lo que las MiPyMES dentro de este entorno también han tenido formas de expresión muy particular. Las MiPyMES representan un rol significativo en la mayoría de los países del mundo, y en América Latina han desempeñado un papel de vanguardia en sus respectivas economías. La clasificación de las MiPyMES obedece a varios criterios, sin embargo dentro de ellos juega un papel preponderante el número de empleados. Las MiPyMES poseen ventajas y desventajas, pero en la combinación de ambas se encuentra el éxito de su supervivencia sin importar en qué lugar se ubiquen.

CAPÍTULO IV. MICROEMPRESA “TÍO TOM’S”

El propósito de la investigación de mercados consiste en dar apoyo a la toma de decisiones de la empresa Tío Tom’s. Puede ser considerada como una herramienta que tiene como objeto de estudio del mercado. A través de un diagnóstico de la empresa, encuestas y observaciones se pueden analizar los usos, costumbres y posibles comportamientos de la administración, recopilando de esta manera información (en forma interna o externa) que es útil para la organización, la interpretación de la información ayudara a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades.

Este capítulo implica un análisis en la segmentación del mercado, productos, distribución, promoción y publicidad, venta y precio. Analizaremos los datos obtenidos a través de la entrevista realizada al propietario de la microempresa para poder saber si posee los elementos necesarios para convertirse en una franquicia, posteriormente se incluye el análisis FODA.

4.1 Metodología

En el proceso implementamos un estudio de investigación de mercado determinando las decisiones que deben ser apoyadas, los problemas u oportunidades que debe estudiarse, o la tarea de análisis de mercado que exista. Convertir el propósito de la investigación en objetivos específicos, diseñamos un enfoque de investigación (entrevista y uso de datos internos y externos) Al recolectar la información obtenida analizamos los datos y concluimos con unas recomendación para la empresa Tío Tom’s.

Fuentes primarias

En cuanto a las fuentes primarias se realizó una encuesta y entrevistas al propietario y a los empleados con el objeto de obtener información sobre la empresa Tio Tom’s la entrevista consta de 115 preguntas la cual la segmentamos en:

1. Objetivos, valores, tareas
2. Organización estructural y funcional
3. Relaciones, coordinación, información
4. Reconocimientos, recompensa, sanción
5. Sistemas técnicos auxiliares, dirección
6. insumos retroalimentación
7. Proceso de transformación producto

Esta información recaudada se realizó el diagnóstico de la empresa y el análisis de la empresa.

Fuentes secundarias

Para la realización de la investigación se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias. En relación a estas últimas se utilizaron libros, revistas, páginas de internet entre otros que servirán como base del marco teórico en el que se analizan las diversas franquicias de las empresas.

Se realizó un análisis FODA con el objetivo de conocer su entorno interno y externo y con ello crear estrategias para implementar en la empresa Tío Tom's utilizando el método de análisis DOFA.

4.2 Antecedentes de la empresa

Tío Tom's es una micro-empresa familiar, fundada el 5 de diciembre ubicada en la Calle: Emiliano Zapata No. 83 de la Colonia: Centro en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo hace 26 años, por el padre del propietario Thomas Poot Vázquez. Desde entonces se ha dedicado a satisfacer las necesidades de los clientes por generaciones con su producto principal "Hamburguesas a la brasa".

La Receta Familiar proviene de la Ciudad Cuauhtémoc, Chihuahua, donde cuentan con 7 sucursales. La idea del negocio de las hamburguesas fue creada por el Sr. Salvador Rodríguez Caraveo hace 35 años por la necesidad de ofrecerle algo diferente a los campesinos, ya que solo se contaba con la comida originaria de la zona.

La empresa se dedica al bien Altruista, dona el 10% de sus Ventas Anuales en Especie a Casa Hogares, patrocina equipos deportivos y siempre invitando a sus clientes a leer. El lema del Propietario Thomas Poot Vázquez es "Mientras más vendo más ayudo".

Tío Tom's tardó 10 años en poder posicionarse, desde entonces se ha mantenido en el gusto de los clientes; en este año se ha visto un poco afectado en sus ventas, exactamente en los meses de Junio y Julio.

Los objetivos de la empresa son definidos por el Sr. Thomas Poot Vázquez, propietario de la sucursal Chetumal y por su primo el Sr. Salvador Rodríguez Vázquez encargado de las sucursales en Chihuahua. Se cuenta con un objetivo a corto plazo para la sucursal Chetumal, en Diciembre próximo se remodelaran las instalaciones y se contará con menú completo, como se encuentra en Chihuahua. A largo plazo se planea abrir por lo menos 2 sucursales en 3 años en la Ciudad de Chetumal y otras en por todo el estado de Quintana Roo. El sueño de la empresa Tío Tom's es convertirse en la más Grande Franquicia Familiar a nivel nacional.

Tío Tom's sucursal Chetumal es una REPECO, los productos que ofrece son Hamburguesas y Papas a la francesa y cuenta con Servicio a Domicilio. Empresa

100% Familiar que apoya al estado a través de patrocinios a la Cultura y el Deporte, principalmente a los jóvenes.

En la empresa Tío Tom's el ambiente familiar es primordial, a sus empleados los llaman amigos, las tareas y responsabilidades son equitativas, todos saben realizar las funciones de todos, son libres de tomar decisiones en el momento sin necesidad de consultarle al propietario ya que están capacitados para eso, aquí no funcionan las jerarquías.

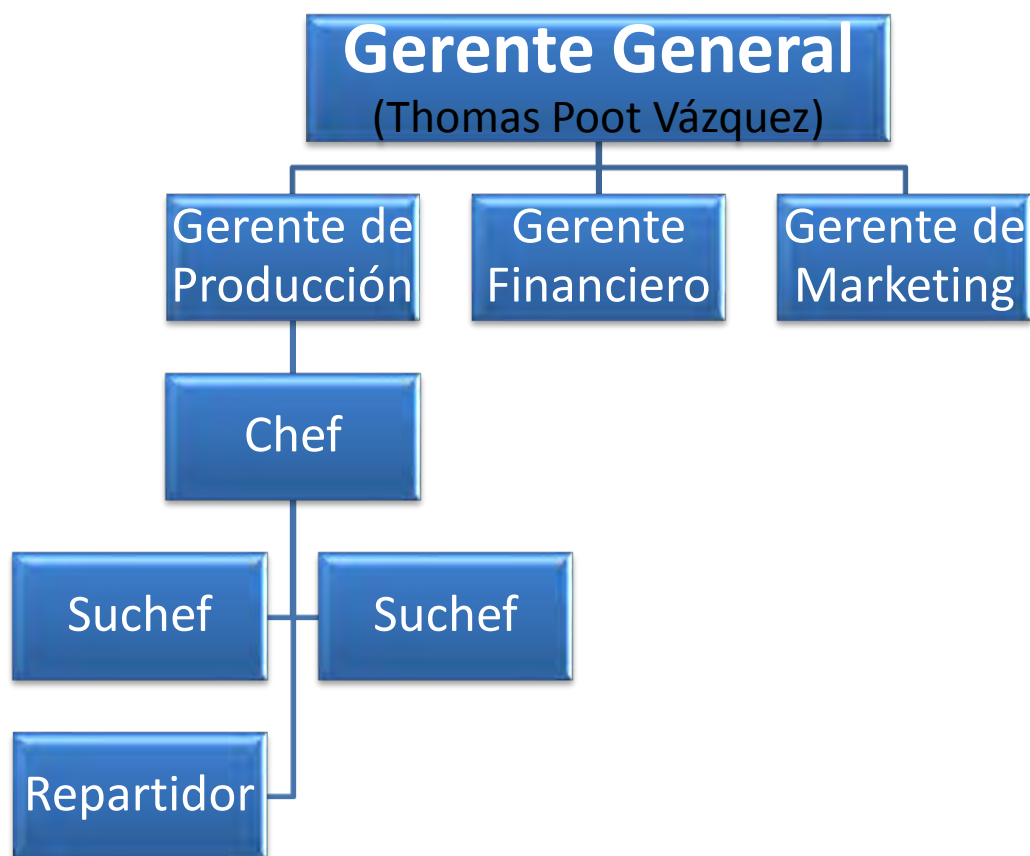
4.3 Diagnóstico de la empresa

La mayoría de los empresarios, directivos y empleados de empresas coinciden en la importancia de conocer y saber que ocurre en su entorno empresarial.

El análisis del entorno en una empresa es una necesidad pero a la vez para muchos, es una quimera o un Grial imposible de alcanzar.

Cada vez resulta más complicado mantenerse al día de la actualidad y novedades que se producen a tu alrededor. Las innovaciones cada vez más disruptivas, los nuevos modelos de negocios, la hibridación de sectores que dan lugar a otros nuevo es un síntoma de que la realidad competitiva está cambiando de forma acelerada.

La empresa Tío Tom's está estructurada de una manera formal, conformada por 7 personas, Gerente General, Gerente financiero, Gerente de Producción, Gerente de Marketing, 2 Suchef's y 1 Repartidor, pero en la práctica solo la conforman 4 empleados, los primeros 5 puestos a cargo del propietario quien tiene los estudios de Licenciatura en Relaciones Internacionales (egresado de la UQROO), Licenciatura en Administración, 2 mujeres como Suchef's y un joven como repartidor.



El propietario es quien coordina, toma las decisiones y decide sobre las inversiones, procesos de trabajo y cantidad de producción en la empresa, existen reglas establecidas sobre los procedimientos, por escrito y con imágenes, la documentación esta actualizada y su procedimiento empleado se ajusta realmente a las normas de higiene.

Regularmente se examina información sobre el mercado, la competencia o las ventas, a través de periódicos, la web y restaurants. Todas las noches al término de la jornada laboral hay reunión con los empleados donde ellos pueden expresar sus ideas para innovar en el menú, al igual que todos los días los clientes están informados sobre la empresa a través de Facebook y Twiter.

En los 2 últimos años el fracaso que ha tenido la empresa fue al principio en el Servicio a Domicilio, pero les fue suficiente 15 días para adaptarse.

El Sr. Thomas mantiene comunicación continuamente con sus empleados e informa sobre el logro de los objetivos propuestos o del rendimiento de las unidades del trabajo, ya que le funciona como un incentivo sobre ellos.

Trabajar para empresas Tío Tom's tiene sus ventajas económicas ya que pagan muy por arriba del salario mínimo, infonavit, issste, \$500.00 extra al mes, gasolina y 6 hrs de labor, satisfaciendo las necesidades económicas, sociales y personales de sus miembros. Existe muy poca fluctuación de personal ya que se quedan por mucho tiempo, las Suchef's llevan 2 años laborando para la empresa y 2 meses el repartidor.

Es política personal de la empresa no señalar a los empleados, ellos son Amigos, la empresa los impulsa a salir adelante. Al personal existente cada semana se les da capacitación y cuando se implementa un nuevo producto, al personal nuevo se le capacita de 15 días hasta por 45 días. El único criterio que se sigue para el reclutamiento de personal es tener la Secundaria Terminada.

Cuando las metas de ventas son alcanzadas, el propietario incentiva y recompensa a su personal llevándolos a la playa, cenas, entre otros; con todo pagado. También hay sanciones para quien falte sin previo aviso, tres días de falta requiere un levantamiento de acta por faltas.

Los acuerdos de productividad son Mínimo 50 hamburguesas y como Máximo 500 diarias, siempre se trata de cumplir con la metas pero si no se llega a ellas no pasa nada.

Las tareas que se realizan no requieren de personal calificado y si se pueden capacitar para desarrollar su potencial, entre el personal se encuentre una ama de casa, una estudiante de gastronomía y un padre soltero. La proporción y volumen de trabajo entre los responsables de producción es pareja, en lo administrativo es solo el dueño quien se encarga.

El estado técnico en que se encuentran las máquinas e instalaciones no son las más propicias ya que tienen 26 años de antigüedad, en Diciembre próximo se hará cambios en la infraestructura, todo el equipo y máquinas serán nuevos.

Los precios de los productos están desde hace 8 meses y suben \$2.00 cada año, existe un control diario de egresos, ingresos, utilidades y sueldos, al igual diario se hace la declaración en Hacienda REPECOS. Los instrumentos de contabilidad que se utiliza son planificación financiera, el cálculo de rentabilidad, cálculo de costos, etc.; tanto estatal como federal y es utilizada como herramienta de gestión.

Todas las decisiones sobre la sucursal Chetumal las toma el dueño, el Sr. Thomas, cuando se innovan productos y se van a implementar en todas las sucursales tiene que haber un acuerdo entre el Sr. Thomas y el encargado de las sucursales en Chihuahua. Al negocio llega todo tipo de gente familias, empresarios, gobernadores, entre otros., cada cliente tiene que ir a la barra a levantar su pedido y esperar su turno como todos, no hay preferencias.

Al final de la jornada el dueño evalúa las ventas y toma la decisión sobre los incentivos y es el mismo quien se encarga de las actividades operativas de la empresa, por ejemplo Recursos Humanos, Contabilidad, Administración y Publicidad. No existe un enfoque de gestión o lineamientos de dirección, todo se resuelve como vayan surgiendo los problemas.

La empresa Tío Tom's es autónoma no recibe ningún tipo de ayuda del gobierno o de alguna otra institución. Sus competidores directos son Mc Donald's y Burger King y su competidor indirecto Tortas las Mismas, aunque la llegada de estas grandes empresas realmente no le afecto sino todo lo contrario, las ventas en el negocio incrementaron, lo único que modifico Tío Tom's en sus hamburguesas fue el aumento de tamaño, con la misma calidad.

El propietario pertenece a la Cámara a de Comercio, pero tiene muy en claro que los únicos que le pueden dar impulsos positivos o negativos a la empresa son los Clientes y cuenta con consultores internos (amigos).

Su principal estrategia es servir en forma de autoservicio, esto para que haya un servicio directo de los clientes, sin intermediarios como cajera y/o mesero.

Su estrategia de venta es que a través de las Redes Sociales realiza trivias y quien las resuelva correctamente se gana una Hamburguesa Gratis, para el

aniversario de la sucursal todos los clientes podrán sacar de la tómbola un papel y ganarse cenas gratis durante una semana, una hamburguesa, libros, etc. Como estrategia para el crecimiento y política en los precios tuvieron que cambiar algunas estrategias para mayor crecimiento. En el año de 1994 deciden incorporar en las hamburguesas las papas y refresco que anteriormente no se vendían, actualmente cuenta con diversos Combos y con un Paquete Familiar.

4.3.1 Análisis Interno de la empresa

Un análisis interno de la empresa es una evaluación de la posición actual de la empresa de las perspectivas combinadas del mercado, las operaciones y las finanzas para uso estratégico.

El propósito final del análisis interno es utilizar la información para el planeamiento estratégico, es decir, el plan de la empresa para un crecimiento, éxito y liderazgo en el mercado. (www.emprendepyme.net/analisis-interno-de-mercado.html, 2013)

4.3.1.1 Clientes

La administración de la relación de un cliente se ha vuelto un atributo clave en el negocio desde el crecimiento de la era de la información, la multiplicación y la accesibilidad de los canales de comunicación han permitido que los negocios se comprendan mejor y sirvan a otros clientes.

Se trata de determinar quiénes serán los clientes potenciales de la empresa. Pueden ser particulares (consumidores finales) o empresas, Administraciones Publicas o Asociaciones, Fundaciones, entre otros. Sean del grupo que sean, es importante determinar quiénes son, donde están, qué necesitan y qué demandan, qué mejoras desearían respecto a los productos que ahora ofrece la competencia y en qué basan sus decisiones de compra. (www.emprendepyme.net/analisis-interno-de-mercado.html, 2013)

En la empresa Tío Tom's no hay distinción de quienes son sus clientes, para ellos todos son clientes, pueden ser niños, jóvenes, adultos y/o familias.

4.3.1.2 Proveedores

El propietario de la empresa Tío Tom's menciona lo complicado que puede ser seleccionar proveedores en estos días, el caso es que tiene mucho de dónde elegir, pero el problema es escoger el indicado que cumpla con sus necesidades, sin embargo considera que el 100% de éstas no serán cumplidas, ya que este porcentaje no existe en la vida real. Para solucionar lo anterior debe obtener un número adecuado de proveedores, que satisfagan ciertos puntos críticos, su prioridad es identificar éstos:

- Costo, si bien es un punto no menor, es importante tener cuidado ya que es engañoso, no se puede esperar un bajo costo si esto nos implica no cumplir con otros puntos críticos.
- Tiempo, como ya sabemos es dinero, puede jugarnos en contra o a favor.
- Garantía, éste es un punto que, por lo general se deja bastante de lado, si bien lo vemos en productos, también se puede negociar para servicios. Una garantía nos asegura que lo que estamos obteniendo es de calidad, ya que no nos venderán algo que después ellos tendrán que cambiar o arreglar y para nuestro favor además, en caso de falla disminuimos el tiempo (dinero), ya que no tendremos que estar buscando nuevas soluciones a nuestro antiguo problema.
- Contrato de soporte, si bien tenemos la garantía, no nos asegura una respuesta inmediata sobre el problema que tengamos, el contrato de soporte nos da solución a esto. En éste debemos especificar bien cuáles son los tiempos de respuesta y los tipos de falla. Bueno, lo anterior dependerá de lo que adquirimos, por lo cual queda a la imaginación de ustedes.
- Necesidades del proyecto, estas dependen directamente de lo que se compra, pero somos realistas, no podemos esperar que se cumplan todas, ya que como mencionamos, el 100% no existe, solo debemos velar por las más críticas.

Su principal proveedor es una empresa de Michoacán la cual provee queso, sus demás proveedores son los supermercados como: Sam's Club, Aurrera y Chedraui.

4.3.1.3 Distribuidores y comercializadores

La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia. Forma parte de las llamadas Cuatro P's del marketing clásico. Las otras tres partes originales son producto, precio y promoción.

Para que las ventas se produzcan no basta con tener un producto bueno, a un precio conveniente y que sea conocido por los consumidores, sino que es necesario además que sea accesible para los consumidores. En este sentido, es preciso situar el producto en los puntos de venta donde los consumidores adquieren los bienes.

La empresa Tío Tom's tiene como nuevo proyecto a implementar que es un sistema de distribución con un mayor número de puntos de venta, lo que supone al consumidor desplazamientos más cortos para adquirir el producto, por el momento cuentas solo con servicio a domicilio, lo que conlleva posicionamiento y mejor servicio a los clientes.

En los procesos de desarrollo se observa una doble tendencia. De una parte, la distribución se racionaliza, reduciendo sus costes mediante establecimiento de mayor tamaño, mejor gestión de compras, reducción de inventarios, sistemas de transporte más eficientes, etc., lo que supone una posibilidad de reducir los márgenes comerciales. Por otra parte, los consumidores exigen un mejor servicio en los establecimientos de distribución, y la respuesta a esta exigencia es incurrir en mayores costes de distribución. Estas tendencias coexisten en el mercado, en la medida en que los consumidores no son todos homogéneos y existen segmentos diferenciados.

4.3.1.4 Competencia

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes. (www.emprendepyme.net/analisis-interno-de-mercado.html, 2013)

Competencia Directa

Competencia directa son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo; Tío Tom's considera a los restaurantes Las Mismas y Pin Pon Papas como sus competidores directos por que ofrecen Servicios y Productos similares.

LAS MISMAS

El restaurant "Las Mismas" ofrece el servicio de comida rápida y autoservicio, se encuentra ubicada en la Avenida Héroes, No. 83, Colonia Centro de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

TELÉFONO: 01 983 833 4635

HORARIOS

Lunes - sábado: 7:00 am - 11:00 pm

Domingo: 7:00 am - 2:00 pm

MÉNU

- Hamburguesa con papas \$ 45.00
- Hamburguesa \$ 38.00
- Torta mixta \$ 45.00
- Torta \$ 35.00
- Papas \$ 25.00
- Refresco \$ 12.00

En el establecimiento solo se pueden consumir productos del mismo, su número de empleados es de 8 personas, cada uno tiene establecida sus funciones: 1 cajera, 5 cocineras y 2 meseros.

PIN PON PAPAS

El restaurant "Pin Pon Papas" ofrece el servicio de comida rápida y servicio a domicilio, se encuentra ubicada en la Avenida Andrés Quintana Roo, No. 124, Colonia Campeste de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

TELÉFONO: 83 3 20 30

MENU

- Hamburguesas \$ 35.00
- Hot-dogs \$ 14.00
- Papas rellenas \$ 40.00
- Refrescos \$ 10.00

En el establecimiento laboran 3 personas, cada uno tiene establecida sus funciones: 1 cajera, 1 cocinera y 1 mesero.

En los establecimientos antes mencionados las hamburguesas son elaboradas a la plancha en diferencia con Tío Tom's que son hechas al carbón.

Competencia Indirecta

La competencia indirecta la forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos; por ejemplo Mc Donald's, Burger King; quienes ofrecen el servicio de comida rápida y autoservicio. Sin embargo Tío Tom's no se vio afectado con la llegada de estas grandes empresas a la ciudad, el propietario nos menciona en entrevista que sus ventas se mantuvieron e incluso aumentaron en un 30 %.

4.3.2 Análisis externo de la empresa

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias. (www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/, 2013)

4.3.2.1 Económico

Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía.

Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita,

tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal, etc. (www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/, 2013)

Las estadísticas del Inegi proyectan que existe una Inflación del 2.85% de diciembre 2012 hasta octubre del 2013 y la aportación del Producto Interno Bruto en actividades de comercio y servicio de preparación de alimentos y bebidas es del 34.40%. De acuerdo con el informe trimestral de la Secretaria del Trabajo y Prevención Social (STPS) Quintana Roo se ubica entre los 10 primeros lugares con la tasa de desempleo más baja. (sipse.com/novedades/disminuye-el-desempleo-en-quintana-roo-54933.html)

4.3.2.2 Legal y político

Estas fuerzas deben ser tomadas en cuenta especialmente cuando se depende de contratos y subsidios del gobierno. Deben ser tomadas en cuenta también antes de entrar en operaciones en otros países, y lo mismo cuando se va a abrir un negocio, por ejemplo, se debe averiguar sobre el otorgamiento de permisos o licencias antes que decidir la ubicación definitiva del negocio. (www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/, 2013)

Empresas Tío Tom's no depende de contratos, ni subsidios del gobierno, es 100% autónoma. La empresa se encuentra dada de alta en Hacienda, el propietario Thomas Poot Vázquez a diario rinde su declaración de egresos e ingresos a través de la página en internet que cuenta la institución. Todas las personas que laboran en la empresa, incluido el propietario cuentan con Seguro Social, así mismo el permiso sanitario para manejar alimentos en la Secretaria de Salud para cada uno de los empleados. Cumple con todas las normas de seguridad que establece el H. Ayuntamiento de Othón P. Blanco. En el aspecto contable, el propietario es quien lleva la contabilidad de la empresa, cuenta con los conocimientos y preparación en Administración de empresas.

4.3.2.3 Tecnológico

Las fuerzas tecnológicas podrían ser las amenazas más graves para la empresa, basta con recordar el número de empresas que funcionaban hace unos años y que han dejado de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías.

Estas fuerzas abarcan las nuevas maquinarias, nuevos equipos, nuevos procedimientos de producción, nuevos sistemas de comunicación, nivel tecnológico, tecnologías de información, etc. (www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/, 2013)

En este aspecto la empresa Tío Tom's se encuentra bastante atrasada, su maquinaria tiene 26 de antigüedad y uso, por falta de presupuesto no han podido renovar su maquinaria. Hasta cierto punto la empresa se está viendo afectada por qué no puede introducir nuevos productos a su menú por falta de la maquinaria adecuada. Tampoco cuentan con el servicio de internet en el negocio, por lo tanto no mantiene una comunicación continua con los clientes a través de las redes sociales.

4.3.2.4 Sociales

Entre las principales de estas fuerzas están las tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, envejecimiento de la población, estructura de edades, migraciones, estilos de vida, actitudes ante el trabajo, control de la contaminación, responsabilidad social, entre otro. (www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/, 2013)

En un dato alentador, también poco conocido; Quintana Roo es el estado mexicano con mas esperanza de vida. Las mujeres aquí viven en promedio 5 años más que los hombres y la tasa de mortalidad es de 3%, inferior a la media

nacional. (www.expedientequintanaroo.com/2011/11/con-7707-anos-qr-tiene-tasa-mas-alta-de.html, 2013)

En la Ciudad de Chetumal se puede observar el flujo de visitantes provenientes del país vecino de Belice, estos quienes consumen más los productos y servicios de comida rápida de los establecimientos ubicados en distintas partes de la ciudad.

4.4 Análisis FODA de la empresa Tío Tom's

En este capítulo se estudiará la situación de la empresa Tío Tom's, analizaremos sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

Las Debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control. (www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir, 2013)

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Tabla 4. Análisis FODA de la empresa Tío Tom's

Análisis FODA	
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal Capacitado • Calidad del Producto • Servicio al Cliente • Atención Personalizada • No hay un costo por el Servicio a Domicilio • Seguridad • Variedad de menús al consumido • Financiamiento propio • Menús adaptados al mercado local 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con el apoyo del gobierno • Ingreso de nuevos competidores • Instalaciones e infraestructura inadecuada para el comensal
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Apertura de más sucursales • Introducir nuevos productos • Status • Posicionamiento de Mercado • Infraestructura • Crecimiento empresarial • Implementar promociones que atraigan a otros consumidores 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía • Falta de estructura para el comensal • Restaurant Tortas las mismas • Restaurant La Terraza • Mc Donald's • Burger King • Nuevos competidores con servicios y conceptos similares • Cambios en el gusto del consumidor

4.5 Análisis DOFA de la empresa Tío Tom's

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones, obtenidas como resultado del análisis DOFA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios. (Trout, 1989)

El análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

El análisis DOFA consta de dos partes la cuales serán analizadas para examinar a la empresa TIO TOM'S una interna y otra externa.

- 1.- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales tiene algún grado de control.
- 2.- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales tiene poco o ningún control directo.

En este análisis aunando la parte interna y externa de la empresa Tío Tom's pudimos conformar estrategias a implementar para poder posicionarse en el mercado y así lograr cumplir con los requisitos para poder ser franquicia.

Estrategia FO

- Realizar investigaciones de mercado que permitan conocer los nuevos gustos y preferencias de los consumidores y aplicar la innovación.
- Crear estrategias para atraer la atención de los clientes.
- Establecer metas a corto plazo para incrementar las ventas

Estrategia DO

- Desarrollo de programas que comprometan a los inversionistas con responsabilidad social.
- Organizar puntos clave de distribución de la mercancía (sucursales)
- Invertir en tecnología para estar en vanguardia.
- Acudir a los programas gubernamentales y analizar sus propuestas.

Estrategia FA

- Cambiar de manera periódica la imagen de los productos para no cansar al cliente de manera creativa.
- Ajustar el producto en líneas que satisfagan a todos los consumidores por igual.

Estrategia DA

- Cambiar de manera periódica la imagen de los productos para no cansar al cliente de manera creativa.
- Ajustar el producto en líneas que satisfagan a todos los consumidores por igual.

Tabla 5. Análisis DOFA de la empresa Tío Tom's

<p style="text-align: center;">MATRIZ DOFA</p>	<p>FORTALEZA – F</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal Capacitado • Calidad del Producto • Servicio al Cliente • Atención Personalizada • No hay un costo por el Servicio a Domicilio • Seguridad • Variedad de menús al consumidor • Financiamiento propio Menús adaptados al mercado local 	<p>DEBILIDADES – D</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con el apoyo del gobierno • Ingreso de nuevos competidores • Instalaciones e infraestructura inadecuada para el comensal
<p>OPORTUNIDADES – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Apertura de más sucursales • Introducir nuevos productos • Status • Posicionamiento de Mercado • Infraestructura • Crecimiento empresarial • Implementar promociones que atraigan a otros consumidores 	<p>ESTRATEGIA- FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar investigaciones de mercado que permitan conocer los nuevos gustos y preferencias de los consumidores y aplicar la innovación. • Crear estrategias para atraer la atención de los clientes. • Establecer metas a corto plazo para incrementar las ventas 	<p>ESTRATEGIAS-DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de programas que comprometan a los inversionistas con responsabilidad social. • Organizar puntos clave de distribución de la mercancía (sucursales) • Invertir en tecnología para estar en vanguardia. • Acudir a los programas gubernamentales y analizar sus propuestas.
<p>AMAZAS – A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía • Falta de estructura para el comensal • Restaurant Tortas las mismas • Restaurant La Terraza • Mc Donald's • Burger King • Nuevos competidores con servicios y conceptos similares • Cambios en el gusto del consumidor 	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambiar de manera periódica la imagen de los productos para no cansar al cliente de manera creativa. • Ajustar el producto en líneas que satisfagan a todos los consumidores por igual. 	<p>ESTRATEGIAS – DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambiar de manera periódica la imagen de los productos para no cansar al cliente de manera creativa. • Ajustar el producto en líneas que satisfagan a todos los consumidores por igual.

CAPÍTULO V. PROPUESTA DE UN SISTEMA DE FRANQUICIA

En este capítulo se propone un sistema de franquicia que consta de seis sencillos pasos a seguir para convertirse en un exitoso franquiciante con el objetivo que otras microempresas puedan implementarla.

Franquiciar es una ruta probada para alcanzar el rápido crecimiento de su negocio. Pero convertirse en franquiciante no es un pase seguro al éxito, especialmente en esta economía tan competitiva.

Convertirse en un nuevo franquiciante exitoso requiere tomar decisiones que van a afectar el curso de su negocio en los próximos años. También existen trámites que debe realizar para asegurarse de que su negocio cuente con las características y condiciones legales para operar en este modelo.

A continuación se propone una serie de pasos que debe de seguir para convertirse en franquiciante: (soyentrepreneur.com/21116-6-pasos-para-franquiciar-tu-negocio.html, 2013)

5.1 Evaluar el negocio

La primera pregunta que debe hacerse es si su negocio funcionaría con este modelo. Más allá de tener buenas ventas y rentabilidad, existen otros factores a considerar:

Su concepto. La mayoría de los conceptos de franquicias exitosos ofrecen algo familiar, pero con un toque diferente. El concepto debe ser atractivo tanto para los consumidores como para los potenciales franquiciatarios. Además, el negocio debe ser replicable por otras personas y no ser algo que sólo funcione bajo tu mando.

Revise sus finanzas. Muchas franquicias exitosas parten de un negocio rentable e intentan replicar el éxito en otras localidades. Para algunos expertos, la empresa debe contar con al menos dos unidades rentables antes de Franquiciar.

Haga una investigación de mercado. No confíe en su instinto de que su negocio tendrá éxito en el país. Estudie el mercado y confirme si existen los consumidores potenciales para su producto o espacio, así como espacio para nuevos competidores en el mercado.

Prepárese para el cambio. Convertirse en franquiciante significa que deberá estar en diferentes actividades de las que realizaba siendo dueño de su negocio. Ahora, se dedicará principalmente a vender franquicias y a otorgar asesoría a los franquiciatarios. Además, deberá renunciar a parte del control que tenía antes de Franquiciar.

Evalúe otras alternativas. Antes de Franquiciar considere otras opciones. Depende de cuál sea su situación, un modelo de crecimiento más lento, como incluir socios, puede funcionar mejor para usted.

5.2 Requisitos legales

Para poder operar legalmente bajo este modelo, debe crear una Circular oferta de franquicia. En este documento se plasma cierta información del negocio como un análisis financiero, los manuales de operación y descripción de la experiencia del franquiciante.

Asimismo, antes de exportar su concepto e iniciar operaciones en otros países, debe conocer cuáles son los trámites a realizar y las legislaciones locales. Es recomendable que se deje guiar por un consultor en franquicias que se asegure de que todo se haga en orden.

5.2.1 Registro y protección de las marca

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 Secretaria 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.

5.2.2 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 Franquicia 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 adoptarla.(Economía)

Así que no fue 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 franquiciatarios en que se otorga el 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 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 nos permitimos transcribir:

5.2.3 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 de la cobertura para funcionar bajo unos parámetros determinados.(Franquicias)

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 un buen seguro no será nada halagüeño.

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, en que consideramos que este es uno de los puntos vertebrales para la Franquicia.

Debido a que aún es rara 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.

5.2.3.1 Circular Oferta de Franquicia

En términos sencillos es un documento de carácter informativo y de cumplimiento legal previo a la celebración del Contrato de Franquicia que debe de contener la información mínima para que quien vaya a adquirirla conozca principalmente las obligaciones que contraerá y los derechos que la Franquicia ofrece. Es un documento privado que no se requiere estar registrado en ninguna entidad pública.(Franquicia)

- **Fundamentación Legal**

Su fundamento lo encontramos en el segundo párrafo del artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial en el que se establece por una reforma de enero de 2006 que este documento deberá ser entregado por el Franquiciante al Franquiciatario con 30 días de anticipación a la celebración del Contrato de Franquicia. El contenido que debe tener este documento se encuentra fundamentado en el artículo 65 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

- **Lo que debe contener**

En términos generales debe contener información técnica, económica y financiera del Franquiciante y puede tener información adicional a la que a continuación detallo siendo estos los mínimos establecidos por la ley, los comentarios a cada fracción son descripciones personales a cada fracción.

I.- Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del Franquiciante.- En caso de que el Franquiciante sea sublicenciante deberá expresar el nombre del Franquiciante primitivo y el nombre del sublicenciante, se

deben evitar las abreviaturas o avisos comerciales y debe ser el mismo que celebrará el Contrato de Franquicia, si fuese diferente sería nula la entrega del documento;

II.- Descripción de la franquicia.- La descripción detallada de los productos que la Franquicia comercializa o los servicios que presta, los horarios en que se deberá mantener abierto el local, el tipo de consumidor final, como funciona en relación a la distribución, si se ofrece asistencia técnica o de qué forma se van a transmitir los conocimientos del Franquiciante al Franquiciatario, sus procesos de suministro (en su caso), etc.;

III.- Antigüedad de la empresa Franquiciante de origen y, en su caso, Franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia.- Los años de experiencia en el negocio y otorgando Franquicias del Franquiciante y en su caso Franquiciante Maestro;

IV.- Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia.- El documento debe de relacionar los números de registro de las marcas vigentes de la Franquicia y en caso de que las marcas se encuentren en proceso de registro también se deberá informar al posible Franquiciatario;

V.- Montos y conceptos de los pagos que el Franquiciatario debe cubrir al Franquiciante.- El documento debe de especificar de manera detallada los tres tipos de montos que deberá cubrir el Franquiciatario a saber: – Precio de Inicio de Contrato y en su caso renovación, – Precio del pago por regalías especificando si se tomará como base los ingresos brutos o las utilidades o Precio por concepto de renta – Pago por gastos de Publicidad, en caso de que las cantidades no se puedan detallar deberán ser determinables especificando los porcentajes o la forma en que se deberá de calcular.

VI.- Tipos de asistencia técnica y servicios que el Franquiciante debe proporcionar al Franquiciatario.- En este caso no solo se debe de tomar en cuenta las asistencia técnica porque el artículo 142 que es el que define a la Franquicia da dos opciones al Franquiciante es decir puede transmitir

conocimientos técnicos o prestar asistencia técnica, en cualquiera de los dos casos se debe detallar este punto, puesto que es parte fundamental de la Franquicia.

VII.- Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia.- El Franquiciante debe de hacer del conocimiento del Franquiciatario las zonas geográficas disponibles según su plan de expansión, esta zona deberá ser respetada por los demás Franquiciatarios del Franquiciante, sobre todo cuando son Franquicias de establecimientos mercantiles, asimismo se deberá especificar si el Franquiciatario tendrá opción a vender por otros medios conocidos o por conocerse, por ejemplo Internet.

VIII.- Derecho del Franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo.- Por regla general no habrá derecho a conceder subfranquicias, pero el Franquiciante debe hacerlo del conocimiento del Inversionista.

IX.- Obligaciones del Franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el Franquiciante.- Es un requisito que la Ley de la Propiedad Industrial exige para que pueda ser exigible el cumplimiento de guardar los secretos industriales.

X.- En general las obligaciones y derechos del Franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia.- Parte fundamental de este documento es que el Inversionista deberá conocer de manera anticipada las obligaciones que tendrá que cumplir y los derechos que la relación le atribuirá, considero que esta fracción es la más importante que se debe de describir, la fracción dice “en general”, pero en mi apreciación deberá ser de manera “detallada y descriptiva” porque este es el motivo de la entrega de este documento.

- **La relación entre la Confidencialidad y la Circular de Oferta de Franquicia.**

Existe una línea delgada entre la Confidencialidad que amerita un negocio y la información previa que se debe de entregar el Franquiciante, la primera debe consistir en los secretos industriales que son todos los procesos que han llevado al negocio a obtener mejores rendimientos y utilidades, sería incongruente que en la Circular de Oferta de Franquicia se informe al inversionista como hacer una hamburguesa cuando lo que se está ofreciendo es un restaurante de hamburguesas obviamente ya no necesitaría comprar la Franquicia, tampoco se debe de caer en el absurdo por parte del Franquiciante de no dar información con el pretexto de guardar el secreto industrial, para resolver este conflicto la Ley de la Propiedad Industrial detalla cuales son los puntos que debe contener la llamada Circular de Oferta de Franquicia.

5.3 Toma de decisiones sobre el modelo de franquicias

Mientras prepara todos los trámites, deberá tomar ciertas decisiones de cómo operará como franquiciante. Los principales puntos a considerar son:

- La cuota de franquicia y las regalías
- El contrato de franquicia
- El tamaño del territorio que le darás a cada franquiciatario
- Qué zonas geográficas abarcarás
- El tipo de programa de capacitación
- Si los franquiciatarios deben comprarte el equipo o los suministros
- El perfil de los franquiciatarios
- Cuál será tu estrategia de comercialización de franquicia
- Si ofrecerás franquicias maestras

5.4 Contratación del equipo

En su preparación como franquiciante, por lo general necesitará un equipo que se encargará de asistir a los franquiciatarios. Por ejemplo, es probable que deba contratar a un entrenador, un director creativo, un asistente de marketing y un programador para instalar el software y sistemas en su red.

5.5 Venta de Franquicias

Ahora que está en el negocio como franquiciante, una de sus principales actividades será encontrar franquiciatarios que compren su concepto. Una opción es que contrate vendedores que lo apoyen, aunque la tarea la puede hacer usted mismo. También puede asistir a ferias o expos y poner stands o contratar los servicios de agencias independientes que le ayuden a encontrar inversionistas.

Vender franquicias es difícil. Las personas que tenga a cargo de las ventas deben conocer a la perfección su negocio y ser capaces de contar una buena historia sobre él y de por qué es una buena alternativa para invertir.

5.6 Asesoría a sus franquiciantes

Como franquiciante, ha pasado por bastantes etapas para alcanzar este punto. Pero es en éste, cuando empieza a apoyar a su red de franquiciatarios, donde se determina si la cadena tendrá éxito o fracasará. Sus programas de capacitación y el soporte que entregue son los factores que permitirán crear equidad en su control, lo que asegura que la marca ofrezca una experiencia uniforme en todas

sus sucursales. Con Internet es más fácil proveer esta asesoría, así como tips para que todos tus franquiciatarios triunfen.

Al mismo tiempo, necesitará empezar a promover su cadena para incrementar las ventas de sus franquicias. Muchos franquiciantes desestiman la importancia que tiene el apoyo en marketing para el éxito de los franquiciatarios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de analizar la información recabada a lo largo de nuestra investigación y de los datos proporcionados por el propietario de la microempresa Tío Tom's en la entrevista, se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones

Las conclusiones que se obtuvieron a partir del análisis de la información obtenida en la microempresa "Tío Tom's" son las siguientes:

- Se pudo observar que la empresa "Tío Tom's" no invierte en investigaciones de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, por lo que no introduce mejoras en sus productos que ofrece.
- La empresa "Tío Tom's" no realiza campañas publicitarias para darse a conocer en la región y atraer clientes, por lo que es poco conocida en la ciudad de Chetumal y sus alrededores.
- Otros de los aspectos que se pudo detectar es que la empresa "Tío Tom's", no ofrece un buen servicio de calidad a sus clientes, debido a que únicamente ofrecen el autoservicio y no tienen contacto directo con los clientes.
- En relación con la calidad de sus productos que ofrece no siempre es la misma, ya que dependen únicamente de un solo proveedor de los insumos que utiliza para la preparación de sus alimentos que expende, además de que no tiene una gran variedad en su menú.
- La empresa "Tío Tom's" utiliza tecnología obsoleta en la elaboración de sus productos que ofrece, lo cual resta competitividad a la empresa, ya que es indispensable hoy en día para competir en el mercado, por lo que esta tiende a vender lo mismo que las otras empresas que son su competencia.

- La empresa no cuenta con manuales del funcionamiento de elaboración de sus productos que ofrece, de recursos humanos, finanzas, atención al cliente, distribuidores, marketing, seguridad, entre otros.
- En general la empresa no cuenta con planes estratégicos para realizar sus actividades a corto y a largo plazo, por lo que es una empresa que opera de acuerdo a lo que se presente durante el día.
- Por lo tanto de acuerdo a la información obtenida, basándonos de las características que debe poseer una franquicia, la empresa “Tío Tom’s” NO posee elementos de calidad para transformar su negocio en franquicia, ya que le faltan varios factores que son requisitos para posicionarse como franquicia.

Recomendaciones

Sea el negocio que sea puede ser franquiciable, puede crecer mediante el otorgamiento de franquicias, no hace falta una marca conocida; lo que hace falta es la convicción y voluntad de compartir una manera de hacer las cosas con otros "socios".

Por lo que si la empresa “Tío Tom’s” quiere transitar a otro estatus de negocio, deberá de mejorar varios aspectos de su empresa, desde la elaboración de manuales de operación hasta inversión en tecnología, para que en un futuro pueda convertirse en una franquicia, por lo que en la actualidad de acuerdo al diagnóstico realizado carece de varios aspectos importantes y necesarios para ser competitivo y poder subsistir en el mercado.

Aspectos que la empresa “Tío Tom’s” deberá de mejorar son los siguientes:

- La empresa “Tío Tom’s” deberá mejorar la calidad de su servicio y la calidad de sus productos para incrementar sus ventas e innovar en nuevos productos para su menú, de esta manera será más atractivo para los consumidores.

- Se le recomienda a la empresa “Tío Tom’s” mejorar las Instalaciones del establecimiento para hacerla mas atractiva a los clientes y adecuada para su funcionamiento.
- La empresa “Tío Tom’s” deberá invertir en tecnología de vanguardia para la elaboración de sus productos que ofrece, lo cual le brindara competitividad a la empresa, ya que es indispensable hoy en día para competir en el mercado.
- La empresa “Tío Tom’s” debe desarrollar estrategias publicitarias para atraer la atención de nuevos clientes, ya que muchas personas de la ciudad y/o región desconocen la existencia de la misma.
- La empresa “Tío Tom’s” debe realizar investigaciones de mercado con el objeto de conocer los nuevos gustos y preferencias de los consumidores y con base a eso deberá de aplicar una innovación en el menú que ofrece a sus clientes.

Se espera que la investigación realizada y las propuestas que se recomiendan sean de gran utilidad para la empresa Tío Tom’s; agradecemos al Sr. Thomas Poot Vázquez por su disposición y la información proporcionada de su empresa.

BIBIOGRAFÍA

1. Argañarás, J. (2008). *El Contrato de Franquicias*. <http://www.monografias.com/trabajos/franchising/franchising.shtml>.
2. Bessis, O. (1990). *Las Franquicias*. <http://torro.com/bessis/franquicias>.
3. Brickle, J. A. (1987). *The choice of organisational form: the case of franchising*. (Vol. 18). *Journal of Financial Economics*.
4. Burton, F. C. (2000). *foreign market servicing strategies of UK franchisors: An empirical enquiry from a transaction cost perspective*. (Vol. 40). *Management International Review*.
5. Carney, M. y. (1991). *Vertical integration in franchise systems: agency theory and resource explanation*. (Vol. 12). *Strategic Management Journal*.
6. Castillo, A. V. (26 de Septiembre de 2012). comercio.bligoo.es/pymes-y-mipymes-concepto-caracteristicas-ventajas-desventajas-caracteristicas.
7. Cavani, M. (2004). *Aspectos legales, economicos y contables de las franquicias en Venezuela*. Trabajo de Grado. Universidad de Oriente, Cumaná.
8. Chang, S. y. (2001). *The choice of entry mode in sequential foreign direct investment* (Vol. 22). *Strategic Management Journal*.
9. Coase, R. H. (1937). *The nature of the firm*. *Económica*.
10. Combs, J. G. (1999). *Can Capital scarcity help agency theory explain franchising? Revisiting the capital scarcity hypothesis*. (Vol. 42). *Academy of Management Journal*.
11. Combs, J. G. (1994). *Franchisor strategy: a proposed model and empirical test of franchise versus company ownership*. (Vol. 32). *Journal of Small Business Management*.

12. Combs, J. G. (2003). *Why do firms use franchising as an entrepreneurial strategy? A meta-analysis* (Vol. 29). Journal of management.
13. Dant, R. K. (1996). *Ownership redirection in franchised channels* (Vol. 11). Journal of Public Policy and Marketing.
14. Díez de Castro, E. y. (1989). *El Franchising: España y la CEE. Consideraciones legales. Investigacion y Marketing*.
15. Economía, S. d. (s.f.). www.economia.gob.mx.
16. Elango, B. (2007). *Are franchisors with international operations different from those who are domestic market oriented?* (Vol. 45). Journal of small Business Management.
17. Española, M. R. (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (Vol. 12 Edición). Madrid.
18. Federación, D. O. (30 de Junio de 2009). www.google.com. Recuperado el 16 de Abril de 2013, de dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009.
19. Franquicia, C. o. (s.f.). www.franquiciasenmexico.mx.
20. Franquicias, C. I. (s.f.). www.promexico.gob.mx.
21. Galini, N. y. (1992). *Dual distribution and royalty fees in franchising* (Vol. 8). Journal of Law, Economics and Organization.
22. Garg, V. K. (2006). *An explanation of international franchisor's preference for multi-unit franchising*. (Vol. 10). International Journal of Entrepreneurship.
23. Hernández, A. (2002). *Diario Oficial de la Federación*. México.
24. Holmberg, S. y. (2003). *Franchise turnover and failure. New research and perspectives*. (Vol. 18). Journal of Business Venturing.

25. <http://gaceta.cddhcu.gob.mx/2000/julio/20000725.html>. (Julio de 2000).
26. Industrial, I. M. (s.f.). www.impi.gob.mx.
27. INEGI Instituto Nacional de Estadística, G. e. (14 de Febrero de 2007). www.inegi.gob.mx. Recuperado el 17 de Abril de 2013
28. Jarillo y Martínez, M. (1991). *Las Franquicias como Modelo de Negocio*. <http://www.gestiopolis.com/franq/jar&mar>.
29. Jensen, M. C. (1976). *Theory of the firm: managerial behaviour, agency cost and ownership structure* (Vol. 3). Journal of Financial Economics.
30. KAUFFMAN, G. S. (2007). *El desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas: un reto para la economía mexicana*.
31. Lafontaine, F. (1993). *Contractual arrangement as signalling devices: evidence from franchising* (Vol. 9). Journal of Law, Economics and Organization.
32. Lafontaine, F. y. (1999). *The dynamics of franchise contracting: evidence from panel data*. (Vol. 107). The Journal of Political Economy.
33. Luque, G. (2000). *Consejos para el futuro Franquiciado*. México, D.F: Astrea.
34. Michael, S. (2009). *Entrepreneurial signalling to attract resources: the case of franchising*. (Vol. 30). Managerial and Decision Economics.
35. Ortega, A. (14 de Febrero de 2007). http://www.contactopyme.gob.mx/impactopymes.asp?Lenguaje=0Cve_B=5. Recuperado el 17 de Abril de 2013
36. Oxenfeldt, A. R. (1969). *Hill successful franchise systems ultimately become wholly owned chains?* (Vol. 44). Journal of Retailing.

37. Ramirez, J. R. (2007). *Tipologías de franquiciadores a través del análisis clúster, en Conocimiento, Innovación y emprendedores: camino al futuro*. Universidad de la Rioja.
38. Rodríguez, C. J. (2007). *Una investigación sobre el fracaso de los franquiciadores en España. En conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Universidad de la Rioja.
39. Rondán, F. J. (2007). *¿Es la franquicia un sistema dual? En conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica.
40. Sanchez, F. C. (2011). *Franquicias, opción para desarrollar Negocios caso (Mc Donald's)*. Michoacan.
41. Shane, S. (1998). *Making new franchise systems work*. (Vol. 19). Strategic Management Journal.
42. Shane, S. (1996). *Why franchise companies expand overseas* (Vol. 11). Journal of Business Venturing.
43. Sigué, S. P. (2004). *La franquicia en Colombia: ¿Una alternativa a la escasez de recursos o una opción para aumentar la eficiencia?* (Vol. 8). Management International.
44. sipse.com/novedades/disminuye-el-desempleo-en-quintana-roo-54933.html. (s.f.). Obtenido de www.google.com.
45. Solé y Subirá, J. (2005). *Franquicias: Un Modelo de Negocios Moderno*. <http://www.eumed.com/ve/negociofranq>.
46. Soto, S. R. (21 de Febrero de 2012). www.google.com. Recuperado el 16 de Abril de 2013, de www.oem.com.mx/elsoldezacatecas/notas/n2435106.htm.

47. soyentrepreneur.com/21116-6-pasos-para-franquiciar-tu-negocio.html, w. (9 de Diciembre de 2013). www.google.com.
48. Trout, A. R. (1989). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill.
49. Valencia, J. R. (2000). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México, D.F: Thomson.
50. Watson, A. K. (2002). *Franshising, retailing and the development of ecommerce* (Vol. 30). International Journal of Retailing & Distribution Management.
51. Welsh D. Alon, I. y. (2006). *An examination of internacional retail franchising in emerging markets* (Vol. 44). Journal of small Business Management.
52. Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and antitrust implications*. New York.: Free Press.
53. www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/. (8 de 2013). www.google.com.
54. www.emprendepyme.net/analisis-interno-de-mercado.html. (9 de Diciembre de 2013). www.google.com.
55. www.expedientequintanaroo.com/2011/11/con-7707-anos-qr-tiene-tasa-mas-alta-de.html. (8 de Diciembre de 2013). www.google.com.
56. Zou, S. T. (2005). *The political economy explanation international market entry mode choice: an exploratory study*. Handbook of research in International Marketing.

GLOSARIO DE TERMINOS

En el presente trabajo se utilizaran palabras claves relacionadas con el tema de investigación que resultan ser de suma importancia, de esta manera tener una mejor comprensión del tema; las cuales son las siguientes:

Franquicia:

Según Meyer, H. en su libro titulado Marketing, ventas al por menor define las franquicias, concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual se una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.

Franquiciante:

Es el que inicia la empresa jurídica y económicamente independiente y que con su experiencia ha constatado el resultado del negocio; es el que proporciona a quien quiere convertirse en un empresario exitoso la fórmula (*Know-how*) comercial consolidada y con muchos años de experiencia en el mercado.

Franquiciado:

Es aquel que toma la decisión de iniciar una actividad empresarial para alcanzar una estabilidad económica y para lo cual adquiere mediante un contrato y por tiempo determinado la marca y la tecnología del negocio inicial.

ANEXOS

Formato 1. Solicitud de Registro o Publicación de Signos distintivos

SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

(Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales al reverso).

Por la presente se solicita:

(Marque sólo una opción)

- Registro de Marca
- Registro de Marca Colectiva
- Registro de Aviso Comercial
- Publicación de Nombre Comercial

Uso exclusivo
Delegaciones y Subdelegaciones Federales
de la Secretaría de Economía.

Sello, Fecha y hora de presentación,
No. de folio de entrada.

Uso exclusivo
IMPI, Oficinas Regionales del IMPI

Etiqueta Precaptura.

I. DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)

01) Nombre (s):

02) Nacionalidad (es):

03) Domicilio del primer solicitante (calle, número y colonia):

Población y Estado:

Código postal:

País:

04) Teléfono (clave):*

Correo-e:*

II. DOMICILIO PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES

05) Calle, número y colonia:

Población y Estado:

Código postal:

06) Teléfono (clave):*

Correo-e:*

07) Tipo de Marca: Nominativa Innominada Tridimensional Mixta

08) Fecha de primer uso: / / No se ha usado:
Día Mes Año

09) Clase: 10) Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial / Giro preponderante, en caso de Nombre Comercial:

Continúa en anexo

11) Denominación: (Solo marcas mixtas con denominación)

12) Signo distintivo:

Reproduzca en este espacio el signo distintivo que desea proteger

13) Leyendas y/o figuras no reservables:

(Sólo en caso de Marca).

Continúa en anexo

14) Ubicación del establecimiento:

Domicilio (calle, número y colonia):

Población y Estado:

Código Postal:

País:

15) Prioridad reclamada:

(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)

País (Oficina) de origen:

Número:

Fecha de Presentación

Día | Mes | Año

Bajo protesta de decir verdad, el firmante manifiesta que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que en caso de actuar como mandatario, cuenta con facultades para llevar a cabo el presente trámite.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario

Lugar y fecha

Consideraciones generales para su llenado:

- Los datos contenidos en la presente solicitud y sus documentos anexos son de carácter público. Los rubros marcados con un asterisco * son datos opcionales.
- Este formato es de distribución gratuita. Se autoriza su libre reproducción, siempre y cuando éste no sea alterado y sea presentado impreso su anverso (Página 1) y reverso (Página 2) en una sola hoja de papel blanco y en tamaño oficio.
- Debe llenarse en idioma español, preferentemente a través del Sistema Asistido de Llenado de Solicitudes de Registro de Marca, Aviso Comercial y Solicitud de Publicación de Nombre Comercial (SOLMARNET) disponible en www.impi.gob.mx. No obstante, podrá llenarse por otros medios, siempre que la solicitud sea legible. La información de la solicitud debe ser requisitada toda por el mismo medio, sin tachaduras ni enmendaduras.
- El formato de solicitud por duplicado, redactado en idioma español, debidamente requisitado y firmado en todos sus ejemplares, así como sus documentos anexos, deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F., con horario de atención de 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Oficinas Regionales del IMPI o las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.
- También podrá remitirse la solicitud por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes o, en su caso, presentarse por transmisión telefónica facsimilar, en los términos previstos en el artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
- Los documentos anexos redactados en idioma distinto al español deberán acompañarse de la traducción correspondiente.
- Los documentos anexos provenientes del extranjero, cuando proceda, deberán acompañarse de la legalización o, en su caso, apostilla correspondiente.

Por la presente se solicita: En el recuadro correspondiente marque con una "X" la solicitud que desea presentar.

I.-DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S): Anote los datos completos de la persona que será, en su caso, titular de la Marca, Aviso Comercial ó Nombre Comercial.

7) Tipo de Marca: Marque el recuadro que corresponda al tipo de Marca: NOMINATIVA.- (denominación) cuando se deseen registrar elementos literales, así como una o varias palabras desprovistas de todo diseño; INNOMINADA.- (diseño) si se desea registrar una figura, diseño o logotipo desprovisto de todo elemento literal; TRIDIMENSIONAL.- (forma tridimensional) cuando se desea registrar el empaque, envoltura o envase del producto en tres dimensiones, o MIXTA.- si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriores, (por ejemplo: denominación y diseño; denominación y forma tridimensional; diseño y forma tridimensional; denominación, diseño y forma tridimensional).

8) Fecha de primer uso: Señale la fecha a partir de la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterrumpida. En caso contrario, marque el recuadro correspondiente a "No se ha usado".

9) Clase: Cuando se conozca, anote en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios para los que se solicita el registro; para tal efecto, puede consultar el Listado de productos y servicios de la Clasificación de Productos y Servicios para el registro de las Marcas (Clasificación de Niza) vigente, disponible en www.impi.gob.mx

10) Producto(s) o servicio(s): SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especifique el o los productos o servicios que se protegen. SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos o servicios que se anuncian con el mismo. SI SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL, anote el giro preponderante del respectivo establecimiento. En el caso de que dicho espacio resulte insuficiente, deberá indicarse en un anexo.

11) Denominación: Solo en caso de Marcas Mixtas, deberá indicar la denominación que desea proteger en exclusiva y que aparece en la etiqueta correspondiente.

12) Signo distintivo: Se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la Marca, tal y como aparezca en este recuadro. En caso de ser marca nominativa, deberá plasmar en este recuadro la denominación que ampara sin tipografía estilizada y en color negro. En el caso de Marcas Innominadas o Mixtas adhiera en el recuadro la etiqueta con las medidas reglamentarias, no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm y en caso que contenga Denominación esta deberá coincidir con la plasmada en el rubro 11). Para Marcas Tridimensionales adhiera en el recuadro correspondiente la impresión fotográfica

Trámite al que corresponde la forma: Solicitud de Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001, IMPI-01-002, IMPI-01-003, IMPI-01-004.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 2-VII-2012.

Fundamento jurídico-administrativo:

Ley de la Propiedad Industrial. Arts. 6 fracción III, 87-90, 93, 96, 98, 99-119, 121-126 y 179-183 (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VIII-94, 25-X-96, 26-XII-97, 17-V-99, 26-I-04, 16-VI-05, 25-I-06, 06-V-09, 06-I-10, 18-VI-10, 28-VI-10 y 27-I-12).

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Arts. 5-7, 16, 17, 53, 56-61 y 67 (D.O.F. 23-XI-94, reformas D.O.F. 10-IX-02, 19-IX-03 y 10-VI-11).

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Arts. 14a, 14c y 14e (D.O.F. 23-VIII-95, reformas D.O.F. 28-XII-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, 11-X-00, 17-X-01, 13-XI-01, 24-XII-01, 27-II-02, 14-III-02, 14-XI-02, 04-II-03, 8-X-03, 27-X-04, 23-III-05, 13-IX-07, 1-VI-09, 10-VIII-09, 24-VIII-09, 1-X-10 y 10-V-11).

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Arts. 11 y 34 (D.O.F. 14-XII-94, reformas D.O.F. 22-III-99, 14-XII-99, 22-VI-99, 14-VII-99, 18-III-10, 2-VI-10, 10-I-10).

Documentos anexos:

- Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).
- Reglas de uso (sólo en caso de Marca en copropiedad o Marca Colectiva).
- Documento que acredita la personalidad del mandatario (original o copia certificada) o, en su caso, copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI.
- Fe de hechos en caso de Nombre Comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se ostenta el Nombre Comercial.
- Hoja adicional complementaria a los puntos 10) y 13).

Tiempo de respuesta: El plazo de primera respuesta es de 4 meses por lo que respecta al examen de forma y de 6 meses por lo que respecta al examen de fondo.

Aplica la positiva ficta al examen de forma. No aplica la negativa ni la positiva ficta al examen de fondo.

Número telefónico para quejas:

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
5624-04-12 ó 13 (directo) 5624-04-00 (conmutador)
Extensiones: 11237 y 11231, Fax: 5624-04-35

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 20002000 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180 y 10181, o bien, consultar la página en Internet : www.impi.gob.mx

Formato 2. Solicitud de Inscripción de Licencia de Uso o Franquicia

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE LICENCIA DE USO O FRANQUICIA

(Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales al reverso).

Por la presente se solicita la Inscripción de: (Marque sólo una opción) <input type="checkbox"/> Licencia de Uso <input type="checkbox"/> Franquicia	Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.	Uso exclusivo IMPI, Oficinas Regionales del IMPI Etiqueta Precaptura.
	Sello, Fecha y hora de presentación, No. de folio de entrada.	

I. NÚMEROS DE SOLICITUD EN TRÁMITE O REGISTROS.

(Especifique si los números se refieren a marcas o avisos comerciales, y si corresponden a solicitudes en trámite.)

01) Número (s):

Continúa en anexo

II. DATOS DEL LICENCIANTE O FRANQUICIANTE

02) Nombre, Denominación o Razón Social:

03) Domicilio (calle, número y colonia):

Población y Estado:

Código Postal:

País:

04) Nacionalidad:

05) Teléfono (clave):*

Correo-e:*

III. DATOS DEL LICENCIATARIO O FRANQUICIATARIO

06) Nombre, Denominación o Razón Social:

07) Domicilio (calle, número y colonia):

Población y Estado:

Código Postal:

País:

08) Nacionalidad:

09) Teléfono (clave):*

Correo-e:*

IV. INFORMACIÓN SOBRE EL CONVENIO DE LICENCIA O FRANQUICIA

10) Productos o servicios en relación con los que se solicita la licencia:

Todos los que protegen las solicitudes en trámite o registros indicados en esta solicitud.

Sólo los que se indican a continuación:

Continúa en anexo

11) Vigencia del convenio:

12) El convenio reserva al licenciante o franquiciante, la facultad de ejercer acciones de protección sobre los derechos materia del mismo:

SI

NO

V. DOMICILIO PARA OIR Y RECIBIR NOTIFICACIONES

13) Calle, número y colonia:

Población y Estado:

Código postal:

14) Teléfono (clave):*

Correo-e:*

VI. SOLICITANTE

15): Titular, licenciante o franquiciante

Licenciatarario o Franquiciatarario:

Bajo protesta de decir verdad, el firmante manifiesta que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que en caso de actuar como mandatario, cuenta con facultades para llevar a cabo el presente trámite

Nombre y firma del solicitante o su mandatario

Lugar y fecha

Página 1 de 2

IMPI-00-004

Consideraciones generales para su llenado:

- Los datos contenidos en la presente solicitud y sus anexos son de carácter público. Los rubros marcados con un asterisco * son datos opcionales.
- Este formato es de distribución gratuita. Se autoriza su libre reproducción, siempre y cuando éste no sea alterado y sea presentado impreso su anverso (Página 1) y reverso (Página 2) en una sola hoja de papel blanco y en tamaño oficio.
- El formato de solicitud, por duplicado, redactado en idioma español, debidamente requisitado y firmado en todos sus ejemplares, así como sus documentos anexos, en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisonal de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F., con horario de atención de 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Oficinas Regionales del IMPI o las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.
- La información de la solicitud debe ser requisitada toda por el mismo medio utilizado para su llenado, sin tachaduras ni enmendaduras.
- También podrá remitirse la solicitud por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes o, en su caso, presentarse por transmisión telefónica facsimilar, en los términos previstos en el artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
- Los documentos anexos redactados en idioma distinto al español deberán acompañarse de la traducción correspondiente.
- Los documentos anexos provenientes del extranjero, cuando proceda, deberán acompañarse de la legalización o, en su caso, apostilla correspondiente.
- Podrá solicitarse mediante una sola promoción la inscripción de licencias o franquicias, relativas a dos o más solicitudes en trámite o dos o más registros, cuando las partes sean las mismas en todos ellos.
- Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.
- El solicitante deberá identificar cada una de las solicitudes, registros o publicaciones en los que se hará la inscripción. Para tal efecto, deberá usar la siguiente nomenclatura: "M" para registro de Marca, "AC" para registro de Aviso Comercial y en el caso de las solicitudes en trámite de cualquiera de las anteriores, anteponer "S" a cada nomenclatura (por ejemplo: solicitud de marca en trámite: "SM").
- Las tarifas correspondientes se pagarán en función del número de solicitudes o registros indicados en la solicitud.

Solicitud de inscripción de Licencia o Franquicia: En el recuadro correspondiente marque con una "X" sólo una de las opciones, ya sea Licencia de uso o Franquicia.

Domicilios señalados en la solicitud: Deberá señalar de manera completa y precisa los domicilios que indique en la solicitud, incluyendo el Código Postal y el

Trámite al que corresponde la forma:Inscripción de Licencia de Uso o Franquicia de Registro de Marca o Aviso Comercial o solicitud en trámite.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios:IMPI-01-010.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 2-XII-2011.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 8-XII-2011.

Fundamento jurídico-administrativo:

Ley de la Propiedad Industrial. Arts. 6, fracción III, 104, 112, 136- 142 y 179-184 (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VIII-94, 25-X-96, 26-XII-97,17-V-99, 26-I-04, 16-VI-05, 25-I-06, 06-V-09, 06-I-10, 18-VI-10 y 28-VI-10).

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Arts. 5-7, 11, 12, 16 y 17 (D.O.F. 23-XI-94, reformas D.O.F. 10-IX-02, 19-IX-03 y 10-VI-11).

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Art. 32 (D.O.F. 23-VIII-95, reformas D.O.F. 28-XII-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, 11-X-00, 17-X-01, 13-XI-01, 24-XII-01, 27-II-02, 14-III-02, 14-XI-02, 04-II-03, 8-X-03, 27-X-04, 23-III-05, 13-IX-07, 1-VI-09, 10-VIII-09, 24-VIII-09, 1-X-10 y 10-V-11).

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Art. 34 (D.O.F. 14-XII-94, reformas D.O.F. 22-III-99, 14-XII-00, 20-VI-03, 11-VII-03, 18-III-10 y 2-IV-10).

Peticiones adicionales:

- Solicito expedición de copias certificadas del convenio en el que consta la licencia de uso o franquicia de la que se solicita su inscripción, a efecto de integrar el segundo tanto del mismo en términos del artículo 11 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial
- Solicito expedición de copias certificadas del convenio en el que consta la licencia de uso o franquicia de la que se solicita su inscripción, a efecto de que se integren a cada uno de las solicitudes en trámite o registros indicados en la presente solicitud
- Solicito expedición de copias certificadas del documento con el que se acredita mi personalidad como mandatario del solicitante, a efecto de que sean integradas a cada uno de los expedientes indicados en la presente solicitud

Documentos anexos:

- Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).
- Documento mediante el cual se acredita la personalidad del mandatario (original o copia certificada) o, en su caso, copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI
- Documento en el que consta la licencia de uso o franquicia (original o copia certificada).
- Ejemplar adicional del documento en el que consta el convenio de licencia o franquicia (original o copia certificada), por haberse solicitado la inscripción del mismo en dos o más solicitudes en trámite, registros o publicaciones
- Hoja adicional para información complementaria de los puntos 01) y 10).

Tiempo de respuesta: El plazo de primera respuesta es de 2 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

Número telefónico para quejas:

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

5624-04-12 ó 13 (directo) 5624-04-00 (conmutador)

Extensiones: 11237 y 11231, Fax: 5624-04-35

Correo electrónico: quejasnet@impi.gob.mx

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 20002000 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-FUNCION (386-2466) o desde Estados Unidos y Canadá al 1-800-475-23-03

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10120, 10124 y 10182, o bien, consultar la página en Internet : www.impi.gob.mx

Formato 3. Contrato de Franquicias

CONTRATO DE FRANQUICIAS

Contrato de Franquicias que celebran por una parte _____, representada por el señor _____, en su carácter de _____ de la sociedad a quien adelante y para efectos del le designará como 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 mercado 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 caso, 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 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 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 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 se refiere el presente será el que 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 la 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 comprende a 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 \$ _____ 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 más 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 cualquier similar.
- 7) Notificar a la franquiciadora al 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 regalías 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 tengan registrados la primera.

DE LA FRANQUICIADORA

La franquiciadora está 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 el artículo 82 de la Ley de Fomento Y protección de la Propiedad Industrial constituyen un secreto industrial.

DÉCIMA 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.

DÉCIMA 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.

DÉCIMA 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.

DÉCIMA 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.

DÉCIMA 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 ella decida lo que conviene a sus intereses.

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

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

FRANQUICIADORA: _____

FRANQUICIADA: _____

DÉCIMA 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 alguna de las partes no implicará por ningún concepto que el cumplimiento del mismo no pueda ser exigido con posterioridad.

DÉCIMA 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 renunciado 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 Fe, Dolo, o Error y lo firman por DUPLICADO en compañía de 2 testigos, el día ____ de _____ de 20____, quedando una de las partes con un ejemplar del presente.

Formato de entrevista para la empresa Tío Tom's

Chetumal, Quintana Roo a _____ de _____ de 2013

Nombre de Negocio: _____

Domicilio: _____

Nombre del Propietario: _____

Sexo: _____

Escolaridad: _____

Ocupación: _____

OBJETIVOS, VALORES, TAREAS

Finalidad:

1.- ¿Para qué sirve la empresa o la organización?

2.- ¿Qué beneficio ofrece a los clientes?

3.- ¿Qué valores tienen importancia para los gerentes y los dueños?

Historia:

4.- ¿Por qué existe la empresa?

5.- ¿Por qué fue fundada?

6.- ¿Quién la fundó y por qué motivo?

7.- ¿Cómo se ha desarrollado desde entonces y en qué fase se encuentra actualmente?

Objetivos:

8.- ¿Quién define los objetivos y para quién?

9.- ¿Hay objetivos a corto y largo plazo con respecto a los productos, al mercado, a la política de personal, etcétera?

10.- ¿Los objetivos están documentados por escrito?

11.- ¿Se están logrando los objetivos?

12.- ¿Son necesarias todas las funciones y actividades de la empresa para el alcance de los objetivos? ¿Qué funciones faltan?

13.- ¿Hay congruencia de objetivos?

Estrategia:

14.- ¿Qué visiones tiene para la empresa?

15.- ¿Para qué debería ser conocida la empresa dentro de tres años?

16.- ¿Cuál es el sueño o anhelo de la empresa?

Ubicación:

17.- ¿Qué forma legal tiene la empresa?

18.- ¿En qué área (regional o nacional) está presente la empresa?

19.- ¿Qué productos y servicios ofrece?

20.- ¿Qué influencia tiene la familia, el Estado u otras organizaciones (empresariales) sobre su empresa?

ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

División del trabajo:

21.- ¿Cómo está dividido el trabajo en la empresa y entre las personas?

22.- ¿Hay personas y departamentos especializados?

23.- ¿Existe una división de trabajo formal o informal?

24.- ¿Las tareas y responsabilidades están claramente definidas o formalizadas?

25.- ¿Cuáles son las funciones más importantes?

26.- ¿Quién hace qué, dónde y cuándo?

27.- ¿Se puede pensar en otra forma de estructurar el trabajo?

Estructura:

28.- ¿Cómo se encuentra estructurada la empresa?

29.- ¿Cuáles son sus elementos fundamentales?

30.- ¿Existe una diferenciación regional, técnica o por productos?

Poder de decisión:

31.- ¿Cómo está coordinada jerárquicamente la empresa?

32.- ¿Quién toma decisiones en la empresa?

33.- ¿Quién decide qué (inversiones, procesos de trabajo, programa y cantidad de producción)?

34.- ¿Cómo participa el personal en las decisiones?

Documentación:

35.- ¿Existen reglas establecidas sobre los procedimientos?

36.- ¿Están definidas por escrito?

37.- ¿Los documentos están actualizados?

38.- ¿El procedimiento empleado se ajusta realmente a las normas?

RELACIONES, COORDINACIÓN, INFORMACIÓN

Información:

39.- ¿Hay informaciones que se buscan regularmente (por ejemplo, datos sobre el mercado, la competencia o las ventas)?

40.- ¿Dónde se consiguen estas informaciones?

41.- ¿Cómo funciona la comunicación interna?

42.- ¿Quién posee determinadas informaciones y quién las transmite a quién?

43.- ¿Hay reuniones regulares en la empresa? ¿Quién participa?

44.- ¿Qué informaciones recibe el público (los clientes, la competencia, el Estado) sobre la empresa?

Coordinación:

45.- ¿Cómo cooperan los profesionales y empleados de la empresa en la práctica?

46.- ¿Dónde pueden o no pueden comunicar, colaborar o decidir conjuntamente?

47.- ¿Dónde no tienen que colaborar, pero la estructura organizacional lo exige (reuniones inútiles)?

48.- ¿Cuáles fueron los fracasos de coordinación más grandes de los últimos dos años?

Comunicación:

49.- ¿La dirección o el gerente informa del logro de los objetivos propuestos (comparación entre metas y logros), o del rendimiento de las unidades de trabajo?

50.- ¿La comunicación es rápida y directa?

51.- ¿Funciona en sentido vertical ascendente y descendente, y en sentido horizontal? ¿Dónde hay bloqueos?

52.- ¿Qué obligaciones existen en la emisión de informes? ¿De qué no se habla?

RECONOCIMIENTOS, RECOMPENSA, SANCION

Miembros:

53.- ¿Qué ventajas económicas, sociales y culturales produce trabajar para la empresa?

54.- ¿El personal se identifica con la empresa y sus productos?

55.- ¿Satisface las necesidades económicas, sociales y personales de los miembros?

56.- ¿Cómo se produce la fluctuación del personal?

Política de personal:

57.- ¿Cómo promueve la empresa a sus miembros?

58.- ¿Qué criterios siguen para ello?

59.- ¿Qué posibilidades existen para obtener un trabajo más importante y mejor pagado dentro de la empresa?

60.- ¿Existen planes de empleo, descripción de puestos y métodos de planificación personal?

61.- ¿Existe una planificación estratégica de personal?

62.- ¿Qué posibilidades de capacitación existen?

63.- ¿Cómo se capacita al personal nuevo?

64.- ¿Qué criterios se siguen en el reclutamiento?

Reconocimiento, recompensa:

65.- ¿Cómo se incentiva y motiva al personal?

66.- ¿Qué relación existe entre tarea o rendimiento y remuneración?

67.- ¿Qué trabajo es recompensado?

68.- ¿Se aplican sanciones?

69.- ¿Hay acuerdos sobre el rendimiento?

Calificación:

70.- ¿Las tareas exigen personal calificado?

71.- ¿El personal tiene la calificación formal y técnica necesaria para cumplir las tareas que le corresponde?

72.- ¿Qué posibilidades existen de formación continua internas y externas, formales e informales?

73.- ¿De qué centros de formación proceden los miembros?

74.- ¿Qué proporción existe entre personal y volumen de trabajo, entre responsables de producción y personal administrativo?

SISTEMAS TÉCNICOS, AUXILIARES

Recursos técnicos:

75.- ¿En qué estado técnico se encuentran las máquinas e instalaciones de la empresa?

76.- ¿Los recursos técnicos se ajustan a las tareas y son suficientes para su cumplimiento?

77.- ¿Funciona la adquisición, reparación, mantenimiento y desarrollo de los nuevos recursos o sistemas técnicos?

Infraestructura:

78.- ¿Cómo evalúa el personal las condiciones de sus puestos de trabajo? (Calidad y cantidad de las posibilidades de espacio y de los puestos de trabajo del personal, condición del edificio, instalaciones sociales para el personal, enlace con los medios de transporte público, conexiones con las redes públicas de agua, electricidad y de comunicación)

Finanzas:

79.- ¿Cómo se elaboran los presupuestos?

80.- ¿Existe un control regular de costos e ingresos?

81.- ¿Qué tipo de contabilidad se utiliza y qué instrumentos se emplea (planificación financiera, cálculo de costos, cálculo de rentabilidad, etcétera)?

82.- ¿Ese tipo de contabilidad se usa como herramienta de gestión?

DIRECCIÓN

Autonomía:

83.- ¿Qué decisiones toma autónomamente la gerencia o el dueño?

84.- ¿Hay personas o instituciones que intervienen en las decisiones gerenciales (por ejemplo, con los bancos o con un cliente importante)? Estructuras jerárquicas de la empresa. Relevancia de las relaciones y autoridades informales.

Estilo directivo:

85.- ¿Cómo se toman decisiones? Adopción, ejecución y control de las decisiones. Directrices para la delegación.

86.- ¿Cómo se evalúa el rendimiento del trabajo?

87.- ¿La gerencia participa en las actividades operativas de la empresa?

88.- ¿Qué decisiones se toman en el nivel gerencial?

89.- ¿Existe un enfoque de gestión, lineamientos de dirección?

Instrumentos de gestión:

90.- ¿Se conocen y utilizan instrumentos de gestión?

91.- ¿Qué instrumentos de gestión se utilizan (planificación financiera, cuenta de resultados, planificación de personal, análisis costo-beneficio, cálculo de inversiones, etcétera) para preparar las decisiones?

92.- ¿Qué impulsos rectores da la gerencia?

93.- ¿Cómo se informa a la gerencia de los resultados obtenidos y de los costos ocasionados?

94.- ¿Qué tipo de información proporciona la empresa al respecto?

INSUMOS, RETROALIMENTACIÓN

Finanzas:

95.- ¿Cómo se financia la empresa?

96.- ¿Qué grado de rentabilidad alcanzan los distintos productos? Situación de los ingresos a largo plazo y estabilidad financiera.

97.- ¿Existen fuentes fiables de ingresos? Regularidad de la disposición de fondos. Situación financiera y económica general (liquidez, endeudamiento, capital propio).

98.- ¿Se realizan auditorías, cuenta de pérdidas y ganancias, por parte de las instituciones independientes?

Relaciones:

99.- ¿Qué competidores tiene la empresa?

100.- ¿Quién la apoya externamente?

101.- ¿Qué tipo de cooperación empresarial y gremial existe? Fiabilidad del mercado de adquisiciones y proveedores.

102.- ¿Quién puede dar impulsos positivos o negativos a la empresa?

103.-¿Había o hay consultores para la empresa?

Retroalimentación:

104.- ¿Qué imagen ofrece la empresa en el exterior?

105.- ¿Qué manifiestan sus "clientes"? ¿Qué productos o servicios son adquiridos?

106.- ¿Cómo hace la empresa para informarse sobre la satisfacción de los clientes, y cómo reacciona ante las muestras de insatisfacción?

PROCESO DE TRANSFORMACION / PRODUCTO

Valor añadido, prestaciones:

107.- Eficiencia del valor añadido interno, es decir, ¿los productos o servicios justifican los costos? Cadena de valor añadido para cada producto o servicio (empleados, máquina, instalación, material, sistemas).

108.- ¿Qué tareas podrían delegarse al exterior con ahorro de costos?

Orientación al cliente

109.- ¿Qué bienes y servicios produce la empresa? Nivel de calidad de los productos (qué calidad y a qué precio)

110.- ¿Quién los adquiere?

111.- ¿Se orientan a la demanda de los clientes?

112.- ¿Cómo se presenta la empresa hacia fuera? Trato con los competidores, clientes, proveedores.

Adaptación, Innovación:

113.- ¿La empresa reacciona frente a las modificaciones del mercado?

114.- ¿Qué experiencias ha tenido y qué potencial tiene con relación a los cambios? Fuerzas inhibidoras e impulsoras.

115.- ¿Tiene la empresa una actitud previsor o más bien reactiva? Estrategias de adaptación.

Muchas Gracias!!



Formato 5. Reglamentaciones para el trámite de registro de marcas

Debe llenar el formato de solicitud IMPI-00-001 que proporciona el IMPI por duplicado con firmas autógrafas, y presentarla junto con la documentación señalada al reverso de la misma, de conformidad con los artículos 113 y 114 de la Ley de la Propiedad Industrial y 5º de su Reglamento.(Industrial)

Artículo 113 de la Ley de la Propiedad Industrial.- Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

- I.- Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;
- II.- El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto;
- III.- La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca;
- IV.- Los productos o servicios a los que se aplicará las marca, y
- V.- Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

Artículo 114 de la Ley de la Propiedad Industrial.- A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante del pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta.

Artículo 5º del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.- Las solicitudes o promociones deberán presentarse ante el propio Instituto o en las delegaciones de la Secretaría y cumplir los siguientes requisitos:

- I. Estar debidamente firmadas en todos sus ejemplares;
- II. Utilizar las formas oficiales impresas, aprobadas por el Instituto y publicadas en el Diario Oficial y en la Gaceta, en el número de ejemplares y

anexos que se establezca en la propia forma, las que deberán presentarse debidamente requisitadas y, tratándose de medios magnéticos, conforme a la guía que el Instituto emita al efecto. En caso de no requerirse formas oficiales, las solicitudes o promociones deberán presentarse por duplicado, indicando al rubro el tipo de trámite solicitado y los datos a que se refiere la fracción V de este artículo;

- III. Acompañarse de los anexos que en cada caso sean necesarios, los que deberán ser legibles y estar mecanografiados, impresos o grabados por cualquier medio;
- IV. Señalar domicilio para oír y recibir notificaciones en el territorio nacional;
- V. Indicar el número de solicitud, patente, registro, publicación, declaratoria, o folio y fecha de recepción a que se refieran, salvo en el caso de solicitudes iniciales de patente o registro;
- VI. Acompañarse del comprobante de pago de la tarifa correspondiente;
- VII. Acompañarse de la correspondiente traducción al español de los documentos escritos en idioma distinto que se exhiban con la solicitud o promoción;
- VIII. Acompañarse de los documentos que acrediten el carácter de los causahabientes, la personalidad de los apoderados o representantes legales, y
- IX. Acompañarse de la legalización de los documentos provenientes del extranjero, cuando proceda.

Las solicitudes y promociones deberán presentarse por separado para cada asunto, salvo cuando se trate de: inscripción de licencias o transmisiones en los términos previstos en los artículos 62, 63, 137 y 143 de la Ley; inscripción de transmisiones de derechos en las que hayan habido transmisiones intermedias no inscritas, y las relacionadas a un mismo asunto.

Cuando las solicitudes o promociones no cumplan con los requisitos establecidos en las fracciones I a VI, VIII y IX anteriores, el Instituto requerirá a los solicitantes o promoventes para que dentro de un plazo de dos meses los subsanen. En caso

de no cumplirse con el requerimiento, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

En caso de que las solicitudes o promociones no cumplan con el requisito establecido en la fracción VII anterior, los solicitantes o promoventes deberán, sin mediar requerimiento del Instituto, presentar ante éste la traducción correspondiente de los documentos que se exhiban dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que esas solicitudes o promociones se entreguen. En caso de que los solicitantes o promoventes no exhiban la traducción dentro del plazo fijado, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

Las solicitudes y promociones remitidas por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes se tendrán por recibidas en la fecha en que le sean efectivamente entregadas al Instituto.

Se podrán presentar solicitudes o promociones por transmisión telefónica facsimilar, siempre que la solicitud o promoción y sus anexos originales, acompañados del comprobante del pago de la tarifa que en su caso proceda y del acuse de recibo de la transmisión facsimilar, sean presentados en las oficinas del propio Instituto al día siguiente de haberse efectuado la transmisión. En este caso, bastará que la transmisión facsimilar contenga la solicitud o promoción.

Formato 6. Costo por el registro de una marca y servicios

El costo por el registro de una marca es de \$2,303.33 más el Impuesto al Valor Agregado, el importe total a pagar incluyendo centavos debe cubrirse al 100%.(Industrial)

El pago lo puede realizar de forma electrónica en el Portal de Pagos y Servicios Electrónicos (PASE) en la siguiente liga: <https://eservicios.impi.gob.mx> con los siguientes bancos: Banamex, Bancomer, HSBC o Scotiabank.

En caso de no contar con banca electrónica puede generar una línea de captura en el mismo portal para su posterior pago en la ventanilla de los siguientes bancos: Banamex, BBVA Bancomer, Banorte o Scotiabank.

Formato 7. 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 a 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.(Economía)

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 se contraten los servicios, deberán indicar el nombre del usuario y demás datos que prevengan el reglamento de esta Ley.

Artículo 140. Al 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 previamente registrada para poder tener el derecho de otorgar licencia para 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, eso es, de la eminente 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 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.

Formato 8. Ley de Transferencia de Tecnología y su Reglamento

(Ley N 22.426 -B.O. 23/03/81- modificada por Decreto 1853/93 -B.O. 8/9/93- arts. 7 y 8)(Economía)

ARTICULO 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.

ARTICULO 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.

ARTICULO 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.

ARTICULO 5 - Los actos jurídicos contemplados en el artículo 2 serán aprobados, si del examen de los mismos resulta que sus prestaciones 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 20, presentados dentro de los TREINTA (30) días de su firma tendrá 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.

ARTICULO 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 el solicitante. Esta 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.

ARTICULO 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.

ARTICULO 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 poblado 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 presentes.

ARTÍCULO 11 - La tecnología, patentada o no, y las marcas, comprendidas en la presente ley podrán constituir aportes de capital cuando lo permita la ley de Sociedades Comerciales. En tales casos 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.

ARTICULO 14 - El que mediante declaraciones engañosas u ocultación maliciosa perjudicara el 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 N 11.683 (texto ordenado en 1978), sin perjuicio de las acciones penales que pudieran corresponder.

ARTICULO 15 - Disuélvase el Registro Nacional de Contratos de Licencia y Transferencia de Tecnología y derogase la Ley N 21.617 y su modificatoria N 21.879.

ARTICULO 16 - Comuníquese, publíquese, dese a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

Decreto Reglamentario y Ordenatorio de la Ley de Inversiones Extranjeras 21.382 (Decreto 1853/93 -BO 8/9/93-)

ARTÍCULO 7 - Conforme lo dispuesto por el art. 15 de la ley 23.697 de emergencia económica ha quedado sin efecto todo lo establecido en el art. 2 de la ley 22.426 de transferencia de tecnología.

ARTICULO 8 - A los efectos de lo establecido en el art. 3 de la ley 22.426 de transferencia de tecnología, deben registrarse ante el Instituto Nacional de Tecnología Industrial a título informativo, tanto aquellos actos celebrados entre empresas independientes como también aquellos actos celebrados entre empresas independientes como también aquellos celebrados entre una empresa local de capital extranjero y la empresa que directa o indirectamente la controle, u otra filial de esta última.

Ley de Inversiones Extranjeras (Ley 21.382 - T.O. 1980-, Modificada por las Leyes 23.697 y 23.760, T.O. 1993- Según Decreto 1853/93 - B.O. 8/9/93-)

ARTÍCULO 9 - Los actos jurídicos celebrados entre una empresa local de capital extranjero y la empresa que directa o indirectamente la controle u otra filial de esta última serán considerados, a todos los efectos, como celebrados entre partes independientes cuando sus prestaciones y condiciones se ajusten a las prácticas normales del mercado entre entes independientes.

Decreto Reglamentario de la Ley 22.426 (Decreto 580 - B.O. 30/3/81-)

ARTÍCULO 1 - A los efectos de lo establecido en el artículo I de la Ley se entiende por tecnología:

- a) las patentes de invención,
- b) los modelos y diseños industriales,
- c) todo conocimiento técnico para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

ARTÍCULO 2 - Cualquiera de las partes contratantes podrá efectuar las presentaciones que establecen los Artículos 2 y 3 de la Ley a cuyos efectos se deberá acompañar junto con la información que determina el Artículo 8 de la Ley, tres copias simples del documento que instrumente el acto jurídico respectivo. Si

dicho instrumento hubiera sido redactado en idioma extranjero, se acompañarán también tres copias simples de su traducción al idioma español realizada por traductor público matriculado.

ARTÍCULO 3 - A los efectos de lo establecido en el Artículo 5 de la Ley se presume que la contraprestación pactada guarda relación con la tecnología transferida cuando no supera el CINCO POR CIENTO (5%) del valor neto de las ventas de los productos fabricados o servicios prestados mediante la tecnología transferida.

ARTICULO 4 - Se entenderá por valor neto de las ventas el valor de la facturación en puerta de fábrica deducidos los descuentos, bonificaciones y devoluciones y los impuestos internos y el valor agregado o aquellos que los sustituyen, reemplacen o complementen en el futuro y cualquier otro que se creare en lo sucesivo con referencia a los mismos hechos imponible.

ARTÍCULO 5 - En ninguna presentación a efectuarse ante la Autoridad de Aplicación se requerirá la certificación de autenticidad de documentos o de firmas del presentante o de las partes contratantes, bastando la declaración jurada de aquél.

ARTÍCULO 6 - La Autoridad de Aplicación deberá notificar al presentante dentro de un plazo de CUARENTA Y CINCO (45) días a partir de la presentación si existen deficiencias formales o impedimentos de fondo que obstan a la aprobación del acto.

El presentante tendrá un plazo de SESENTA (60) días a partir de la notificación para efectuar las modificaciones pertinentes o para contestar la vista, durante el cual se suspenderá el plazo establecido en el artículo 7 de la ley. El plazo para

resolver se reanudará cuando se conteste la vista, se efectúen modificaciones, o venza el plazo para hacerlo.

ARTICULO 7 - Deducida la apelación que prevé el artículo 7 de la ley, el Secretario de Estado de Desarrollo Industrial tendrá un plazo de TREINTA (30) días para resolver.

ARTICULO 8 - Todas las actuaciones relativas al trámite de aprobación serán mantenidas por la Autoridad de Aplicación en estricta reserva.

ARTÍCULO 9 - La resolución definitiva, emanada de la Autoridad de Aplicación o del Secretario de Estado de Desarrollo Industrial, se enviará dentro de los QUINCE (15) días de dictada a la Dirección Nacional del Registro Oficial para su publicación, sin perjuicio de la notificación al presentante.

ARTÍCULO 10 - Las partes interesadas podrán presentar proyectos de contratos en consulta requiriendo el asesoramiento de la Autoridad de Aplicación sobre el particular, la que emitirá su dictamen dentro de los SESENTA (60) días de la presentación.

ARTÍCULO 11 - Aprobado el acto jurídico la Autoridad de Aplicación entregará a cada una de las partes:

- 1) un ejemplar del documento que instrumente el acto jurídico con la debida constancia de aprobación,
- 2) una copia de la resolución respectiva,
- 3) un certificado de aprobación para su presentación ante el Banco Central de la República Argentina que contendrá: nombre y domicilio real del receptor y del proveedor, lugar de pago, número de aprobación, período contractual, fechas en que deben efectuarse los pagos, aclaración sobre el modo y la oportunidad para la

fijación del tipo de cambio, si se establece en el acto y moneda en que se devenga la deuda.

ARTÍCULO 12 - Cuando se trate de la presentación establecida en el artículo 3 de la Ley se devolverán dos copias simples del documento con la correspondiente constancia.

ARTÍCULO 13 - Los documentos que instrumenten los actos jurídicos comprendidos en el artículo 3 de la Ley que se encuentren en trámite de aprobación, serán devueltos a los presentantes con las constancias de su presentación y de la fecha de su desglose del expediente, a los efectos de lo establecido en el artículo 10 de la Ley. Un ejemplar de documento y el formulario de inscripción quedarán en el expediente a título informativo.

ARTÍCULO 14 - En todos los plazos que establece este decreto se contarán los días corridos.

ARTICULO 15 - Derogase el Decreto N1885 de fecha 15 de agosto de 1978.

ARTICULO 16 - Comuníquese, publíquese, dese a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Propietario de la empresa Tío Tom's



Fotografía 2. Empleados de la empresa Tío Tom's



Fotografía 3. Logo de la empresa Tío Tom's



Fotografía 4. Menú de la empresa Tío Tom's

En Chetumal, por tradición...

Tío Tom's

HAMBURGUESAS

COMBOS

1 JUNIOR CARNE Y QUESO \$42.00	4 ESPECIAL CARNE, QUESO, JAMÓN Y PEPERONI \$65.00	7 PECHUGA PECHUGA DE POLLO, QUESO Y SALAMÍ \$65.00
2 SENCILLA CARNE Y QUESO \$52.00	5 HAWAIIANA CARNE, QUESO, JAMÓN Y PEPERONI \$65.00	8 PECHUGA PECHUGA DE POLLO, QUESO Y SALAMÍ \$65.00
3 DOBLE DOBLE CARNE, DOBLE QUESO \$65.00	6 MENONITA CARNE, QUESO Y SALAMÍ \$65.00	Síguenos @tiotoms Tío Toms Chetumal

PAQUETE FAMILIAR:
4 hamburguesas sencillas
+ orden de papas
+ refresco de 2 lt
por \$160 pesos

Servicio a domicilio Cel. 983 138 42 53
Av. Emiliano Zapata No. 83