TESIS DY2001 S4.

# UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO ÁREA DE DERECHO ESPECIALIDAD EN DERECHO MERCANTIL

## ASPECTOS JURÍDICOS QUE REGULAN LA CONTRATACIÓN BAJO SISTEMAS DE FRANQUICIA EN VENEZUELA

Trabajo Especial de Grado, presentado como requisito parcial para optar al Grado de Especialista en Derecho Mercantil

Autor: Miguel Sequera

Caracas, Septiembre de 2001

# UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO ÁREA DE DERECHO ESPECIALIDAD EN DERECHO MERCANTIL

#### APROBACIÓN DEL ASESOR

En mi carácter de asesor del Trabajo Especial de Grado, presentado por el ciudadano Abogado MIGUEL SEQUERA para optar al Grado de Especialista en Derecho Mercantil, cuyo título es ASPECTOS JURÍDICOS QUE REGULAN LA CONTRATACIÓN BAJO SISTEMAS DE FRANQUICIA EN VENEZUELA, Considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la	Ciudad	de	Caracas,	a	los	días	del	mes	de	 de
2001.										

Nombre, Firma y Cédula del Asesor

## UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO ÁREA DE DERECHO ESPECIALIDAD EN DERECHO MERCANTIL

### ASPECTOS JURÍDICOS QUE REGULAN LA CONTRATACIÓN BAJO SISTEMAS DE FRANQUICIA EN VENEZUELA

CAPITULO II PROCEDIMIENTOS DE FRANCUI Por: Miguel Sequen	ra
Trabajo Especial de Grado de Especialización en Derecho Mercanti	il.
aprobado en nombre de la Universidad Católica "Andrés Bello", por	e
jurado abajo firmante, en la Ciudad de Caracas, a losdías del mes o	le
de 2001. o Comercial	
Limitaciones del Franquiciado	_

Nombre, y Cédula del Jurado

Nombre y Cédula del Jurado

iii

#### UNIVERSIDAD CAÍNDICE ANDRÉS BELLO

DIRECCIÓN GENERAL ESTUDIOS DE POSTGRADO	
RESUMEN AREA DE DERECHO	v
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO I FRANQUICIA Y TRATAMIENTO JURÍDICO	
Figura Jurídica de la Franquicia Modalidades Contractuales	08 13
CAPÍTULO II PROCEDIMIENTOS DE FRANQUICIA	
Requisitos Procedimentales de Franquicia Aspectos Económicos Financieros Contratación Bajo Franquicia	21 23 25
CAPÍTULO III EL KNOW HOW	
La figura del Know How Implicaciones Jurídicas de la figura Knpw How La Asistencia Técnica y/o Comercial  CAPÍTULO IV ASPECTOS JURÍDICOS DE CONTRATACIÓN	27 28
ubicado dentro de las investigaciones documentales con ba	
Ventajas de las partes Contratantes Ventajas para el Franquiciante Ventajas para el Franquiciado Limitaciones para el Franquiciante Limitaciones del Franquiciado	31 35 39 41
CONCLUSIONES RECOMENDACIONES	44 46
BIBLIOGRAFÍA	48
	i.

#### UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO DIRECCIÓN GENERAL ESTUDIOS DE POSTGRADO ÁREA DE DERECHO

### ASPECTOS JURÍDICOS QUE REGULAN LA CONTRATACIÓN BAJO SISTEMAS DE FRANQUICIA EN VENEZUELA

Autor: Abog. Miguel Sequera

siglo XX, dando paso a la creación Año: 2001 os

#### implantación de procedimient RESUMEN el

La franquicia se ha convertido en la forma de comercio que ha cobrado más auge en los últimos años en Venezuela, permitiendo una gran propagación de servicios que han venido a motivar al inversionista local, activando el motor de la economía, sin que este tipo de actividades comerciales estuviesen contemplado dentro de las leyes que regulan el desenvolvimiento comercial en el país. Es por dicha razón que la presente investigación asume como Objetivo General un análisis de los aspectos jurídicos que regulan la contratación bajo sistemas de franquicias en Venezuela. El estudio se centró en el tratamiento jurídico que tiene la franquicia, los procedimientos previos a su adquisición, la figura del Know How y sus implicaciones jurídicas, además de un análisis de los aspectos jurídicos de la contratación de franquicia, destacando las ventajas y limitaciones de este sistema. Este trabajo está ubicado dentro de las investigaciones documentales con bases en fuentes bibliográficas. En la principal Conclusión se logró resaltar que la franquicia constituye una forma de comercialización que permite la expansión del negocio, involucrando nuevos inversionistas que son supervisados y actúan de acuerdo a formalidades contractuales y no cuenta en Venezuela con un marco jurídico que lo regule específicamente. En este sentido, se recomienda la creación de un marco jurídico que regule la contratación bajo franquicias, aunque exista un contrato con validez legal, sin embargo es menester que las leyes venezolanas contemplen aspectos jurídicos para este tipo de contratación a fin de que las partes actúen bajo leyes y reglamentos contemplados en el ordenamiento jurídico venezolano.

#### INTRODUCCIÓN

La alta competitividad y las economías de mercado son aspectos que han delineado las actividades comerciales de las últimas décadas del siglo XX, dando paso a la creación de métodos diversos para la implantación de procedimientos de mercadeo que incluyen proposiciones ya exitosas y probadas, las cuales se ofrecen bajo modalidades de servicio, factoring, leasing y en especial bajo la forma de franquicias. Las recesiones económicas en Latinoamérica, han sido un factor de estímulo para el desarrollo y creación de múltiples figuras de transacción y productividad.

Con relación a la franquicia, la oferta de esta forma contractual ha permitido la cohesión de inversores bajo una forma negocial rápida, con afrontamiento de riesgos mínimos y con la obtención de grandes rentabilidades, incorporándose como un formato exitoso de negocios sin requerir nuevos planteamientos mercadotécnicos, ya que posee un mercado amplio y productivo en el ámbito comercial.

En la modalidad que ocupará este trabajo en particular, podría afirmarse que es una actuación independiente dentro de una integración

empresarial, el cual mediante un acuerdo de partes, donde una de ellas poseedora de un determinado producto, sistema de comercialización y o de producción, hace un licenciamiento a favor de la otra, para que esta lo produzca, comercialice y utilice la marca del mismo, siguiendo las mismas pautas de la primera.

Esta modalidad de comercio ha sido un punto de provecho para el comercio interempresarial, aumentando la intención de muchos emprendedores, con cierto capital, de iniciar un negocio propio.

Sin embargo, esta manera de comercialización, bajo forma de franquicia, carece en la actualidad venezolana de una verdadera configuración jurídica que regule los cánones de contratación, defina las figuras que intervienen y tipologice sus maneras y subclasificaciones, en vista que estos comercios se manifiestan, como una contratación entre personas conforme a la cual sus estipulaciones son ley entre las partes, siempre y cuando las disposiciones contendidas en ellos no vulneren el orden público ni las buenas costumbres.

La figura de la franquicia no ha sido regulada por la legislación venezolana, aplicándose en estos casos el principio de autonomía de la libertad contractual que se especifica sobre cualquier modalidad

celebrada entre partes, de mutuo consentimiento y bajo arbitrio de acuerdos y obligaciones preestablecidas. Esto, entre otros asuntos, ha limitado el crecimiento comercial por ciertas condiciones presentadas en la celebración del contrato, por lo cual se requiere estudiar sus especificaciones y proteger los derechos y asegurar los deberes de las parte contratantes.

En Venezuela, los sistemas de franquicias se han desarrollado como un boom de negociación rápida y de potencial multiremunerador, tanto para los contratantes o franquiciantes, como para los contratados o franquiciados. Entre las franquicias más comunes y conocidas están: las de comida rápida, no obstante, también se ubican en los rubros de ropa, muebles, buzones de correo privado, ventas de regalos, alquiler de vehículos, equipos electrónicos, librerías, enseñanzas de idiomas, tiendas de pintura, de relojes, y escuelas de computación, entre otras.

El sector de franquicias en el país está representado por más de doscientas (200) empresas venezolanas y multinacionales, de las cuales se conoce que han sido agrupadas unas, en la Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias), y otras en la Asociación Venezolana de Franquicias, (AVF), algún resto permanece sin tipo alguno de afiliación.

Las franquicias más importantes que en la actualidad operan en Venezuela son: la cadena de comida rápida de aplicación internacional McDonald's, seguida por las no menos conocidas Subway, Burguer King, KFC, Pizza Hut la empresa de transporte de mensajería MRW, y la cadena de venta de ropa, calzado, y ahora productos para el hogar Graffiti.

A pesar de la actual recesión económica que existe en el país, es notable la intención de medianos empresarios con cierto capital y ganas de tener un negocio propio. En este sentido, las franquicias en Venezuela pasan a ser un motor de inversión, tanto para las empresas que desean ser franquiciantes como para los emprendedores que requieren una franquicia.

No obstante, los riesgos y las limitaciones que puede tener este tipo de negocio, por una parte, y la necesidad de conocer los medios jurídicos y legislativos que puedan regular este amplio sector por el otro, han incentivado la investigación, para identificar las normas que instrumentan la contratación, los cánones de actuación, las partes intervinientes, por lo que si bien es cierto, como se ha dicho, que la franquicia no se encuentra expresamente regulada en la legislación venezolana, ello no implica que

no existan en definitiva, preestablecidos jurídicos que afecten y modifiquen sus formas y procedimientos, por lo cual el presente trabajo propenderá a determinar los parámetros jurídicos que pueden regularla.

En tal sentido, es importante obtener información sobre las particularidades del sistema de franquicias, sus características, ventajas y posibles inconvenientes, tomando en cuenta que la situación actual del sector en Venezuela ofrece la alternativa de aplicación jurídica, mediante la norma aplicable, así como los deberes y derechos que se derivan de ella, los posibles vacíos jurídicos y las exigencias financieras que lo limitan.

Se tratará de igual manera obtener la máxima información sobre las franquicias y resaltar su importancia como medio de activación económica, por lo cual se hace necesario, mediante el desarrollo investigativo que aquí se expone estudiar y conocer apropiadamente las características intrínsecas del concepto de negocio, su mercado, estructura del ente franquiciador, aspectos contractuales y previsiones de tipo económico, a fin de evaluar y seleccionar la mejor alternativa de las posibles inversiones.

Por tal razón, el presente trabajo será de utilidad a la gran mayoría

de inversionistas incipientes quienes teniendo conocimientos previos a respecto, sentirán más confianza para el momento de la inversión ya que es precisamente esta información la que está vedada al que solicita la franquicia por no existir lineamiento jurídico expreso que ampare la negociación de franquicias ni sus procedimientos y operaciones, sin embargo, estas deben conocerse para estimar sus recursos y limitaciones, a fin de que éste pueda tomar una decisión bien sustentada. De igual manera, se estimará conocer el alcance de verosimilitud con otro tipo de contratos de servicios o bienes, aunque la sui generidad del mismo le otorga ciertas características a aspectos tales como: el equipo y estructuras directivas de la central, la fluidez de comunicación, el seguimiento de la gestión, el apoyo en la resolución de problemas, las acciones de animación y control de la red, entre otros.

Debido a los factores anteriormente analizados, se hace oportuno plantear la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las normas jurídicas que regulan la contratación bajo sistemas de franquicia en Venezuela?

Para responder a esta interrogante, decidido estructurar el presente trabajo en tres (3) capítulos principales, que se describen a continuación. El primer capítulo, Franquicia y Tratamiento Jurídico, presenta la figura

jurídica de la franquicia y las modalidades contractuales. El segundo capítulo, Procedimientos de Franquicia, ofrece los requisitos procedimentales de franquicia y la contratación bajo franquicia como tal. El tercer capítulo, El Know How, presenta la figura del Know How y las implicaciones jurídicas de esta figura. El tercer capítulo Aspectos Jurídicos de Contratación, presenta las ventajas de las partes contratantes y las limitaciones de las mismas. A manera de capítulo adicional se presentan las conclusiones y recomendaciones, y finaliza el informe escrito con la descripción de la bibliografía con los autores consultados, que sirvieron de simiente teórica para la elaboración de todo el trabajo.

Curriero. Código Civil, leyes de caracter tributario, leves comunado de expansión debe, sobre todo vera par contrato mediante el cual otorgara la franquicia sea menasión.

noteria (en Venezuela no hay una ley especial de fianciares en la constanta de la mismas se rigen por el Codigo de Cumercio).

complimiento dependerá la validez de las estipularas as e en lales ac-

#### franquiciado, la transmisión CAPÍTULO I y la prestación de asistencia

#### FRANQUICIA Y TRATAMIENTO JURÍDICO

#### 1.1 Figura Jurídica de la Franquicia

En Venezuela, no existe una regulación legal especifica a los contratos de franquicias, no por ello el negocio de la franquicia es una actividad que carece de base jurídica en el país, sino que las normas que deben ser aplicadas en este negocio en particular, se encuentran diseminadas en diversos instrumentos legales tales como el Código de Comercio, Código Civil, leyes de carácter tributario, leyes y tratados internacionales suscritos por Venezuela que se refieren a Marcas, Patentes y Licencias. Por lo tanto una empresa que desee utilizar la franquicia como medio de expansión debe, sobre todo, velar por que el contrato mediante el cual otorgará la franquicia sea un instrumento legal.

El contrato debe cumplir con la normativa legal vigente en la materia (en Venezuela no hay una ley especial de franquicias, por lo que las mismas se rigen por el Código de Comercio), pues de su cumplimiento dependerá la validez de las estipulaciones esenciales del

contrato. Necesariamente, debe incluir la cesión de la marca al franquiciado, la transmisión del know-how y la prestación de asistencia continua al franquiciado durante la vigencia del convenio.

En este sentido, los legisladores destacan que por mandato de la Organización Mundial del Comercio, toda licencia de marca debe ser voluntaria y, en el caso de las que se otorgan a los franquiciados, no tienen carácter exclusivo; es decir, que el franquiciante puede otorgarla varias veces, con excepción de los casos de franquicias en territorio completo en forma exclusiva.

Según Rivero (2000), para el caso de las marcas franquiciadas en Venezuela, toda licencia de marcas debe estar registrada según la norma 344 del Acuerdo de Cartagena, lo que significa, entre otros elementos, el inicio de su explotación en los primeros tres años siguientes al registro para evitar que sea cancelado. Una copia de este registro debe anexarse al contrato de franquicia.

Esta modalidad de comercio ha tenido éxito en su desarrollo en Venezuela, y se ha logrado con absoluta ausencia de legislación especial en esta materia. No se cuenta en nuestras leyes una definición de la franquicia; más aún, no existe un cuerpo normativo alguno que mencione

a la franquicia como contrato o formato de explotación de negocio circunstancias que configuran al contrato franquicia como contrato innominado. Según Vera (2000):

Sin embargo, en los países de Europa tampoco existen normas especiales que regulen la franquicia, no obstante ya se están tomando las primeras medidas en España, a fin de regular este acto de comercio; al igual que en México, lo que es un buen indicio y es probable que en un futuro no muy lejano estas proporcionen herramientas para el diseño de la normativa venezolana, en cuanto a franquicia se refiere. (p. 26)

Entre las medidas legales que se han tomado en España, se pueden mencionar:

De acuerdo con el artículo 1.255 del Código Civil, el contrato será válido siempre y cuando no contenga cláusulas o condiciones contrarias a las leyes, la moral y el orden público.

La franquicia se rige por tanto por normas generales, tanto de ámbito civil como mercantil (Código de Comercio, Estatuto de Propiedad Industrial, etc.) y posee todavía una escasa y en ocasiones confusa jurisprudencia, como lo pone en manifiesto la sentencia del Tribunal Supremo de 15 de mayo de 1985, donde se hace mención a la franquicia definiéndola, según todas las opiniones consultadas, de forma incorrecta

al identificarla con la licencia de marca.

El sistema de franquicia está sin embargo reconocido, aunque de forma implícita, por el Real Decreto 1750/87 del 18 de diciembre, que liberaliza la transferencia de la tecnología y la prestación de asistencia técnica extranjera a empresas españolas, favoreciendo las transacciones internacionales efectuadas bajo esta forma de integración comercial.

Por el momento, franquiciadores y franquiciados se guían por las normativas y códigos Deontológicos existentes en Europa, que definen la franquicia y aportan las bases por las que debe regirse (selección de franquiciados, contenido del contrato, etc.) siempre en un contexto de buena voluntad sobreentendida.

El documento más importante elaborado en este sentido es el "Código Deontológico Europeo de Franquicia", que aúna los códigos nacionales existentes y las normas vigentes en la Unión Europea.

Por otro lado, el franquiciado debe ser libre de obtener los productos de otros franquiciados o de distribuidor autorizado; por otra parte, queda prohibida la imposición al franquiciado de precios fijos de venta de los productos o servicios objeto de franquicia.

En otros países como México, se ha logrado un desarrollo en

materia de franquicias gracias a lo cual hoy en día ocupa el segundo lugar de países latinoamericanos (luego de Brasil) en término de desarrollo en este sector.

Afortunadamente para su sistema de franquicia, la legislación mexicana cambió en términos adecuados para su desarrollo con la promulgación de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, se abandonó la noción de transferencia de tecnología prevista en la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas y fue adoptada la de licenciamiento de tecnología.

Esta Ley considerada hoy en día una de las más modernas y efectiva en su materia, prevé la figura de la franquicia en un solo artículo, en el cual se establece una definición coherente de esta figura, sus elementos integradores y los derechos en ésta involucrado y se impone la obligación de todo franquiciante de proporcionar a sus potenciales franquiciados, la Circular Uniforme de Ofrecimiento de Franquicia. Este formato de negocio configura al contrato de franquicia como un verdadero contrato nominado, sin que ello implique una excesiva regulación o intervención estatal en esta actividad.

#### 1.2 Modalidades Contractuales

El Contrato de Franquicia está concebida como una estrategia o sistema de negocios, por la cual un individuo o una empresa — franquiciante- otorga determinados derechos de uso de marca y transfiere tecnología para la operación de un negocio de éxito comprobado a otro individuo o empresa — franquiciante o franquiciatario-, a cambio de ciertas cuotas y regalías.

Este contrato posee un carácter "Sui Generis" y peculiar, pues Duración y condiciones de tenovación de la presencia de muchas ramas del saber jurídico -Derecho Civil, Determinación de la zona de exclusione de la condiciones de aprovación de la condiciones de aprovación de la condiciones de aprovación que esta figura es un claro ejemplo de conjuniones en el sentido que esta figura es un claro ejemplo de conjunidad del Saber da de conjuntad del Saber de conjuntad del conjuntad del Saber de conjuntad del Conjuntad del Conjuntad de conjuntad

Contenido esencial del contrato de franquicia

- Debe aportar el Know How del franquiciante.
- Debe indicar las fuentes de suministro de los productos.
- Debe aportar los derechos de propiedad industrial relacionados Limitaciones de responsabilidad con el objeto del contrato.

- Debe definir las contraprestaciones económicas.
- Debe establecer el cuadro de exclusividades.
- Debe establecer los medios de control sobre la gestión del franquiciado.

El contrato de franquicias está estructurado de la siguiente manera:

- Manifiestos, franquiciante ses tuntos de la companya del companya de la companya de la companya del companya de la companya del companya de la companya de la companya de la companya del companya de la companya della companya de la companya de la companya de la companya della companya de la companya de la companya de la companya della companya dell
- Establecimiento de la independencia empresarial de las partes.
- Ubicación física de la franquicia.
- Duración y condiciones de renovación.
- Determinación de la zona de exclusividad territorial.
- Condiciones de aprovisionamientos.
  - Contenido del Saber Hacer.
- Confidencialidad.
- Cláusulas de no competencia.
- Obligaciones financieras: Canon y royalties.
- Obligaciones del franquiciante.
- Obligaciones del franquiciado.
- Limitaciones de responsabilidad.
  - Condiciones de cesión y transferencia.

- Término y resolución del contrato.

Adicionalmente el contrato cuenta con los elementos, los cuales hacen a la esencia del contrato de franquicia comercial, siempre presentes tanto en el ámbito nacional e internacional, son los siguientes:

- Licencia de Marca: Hace a la esencia del contrato de franquicia comercial, que el franquiciante sea titular de una marca sobre un producto o servicio, ya que la clientela es atraida por el renombre y prestigio de la misma, y por supuesto que el franquiciado además de utilizar su marca, utilice también sus signos y símbolos distintivos, juntamente con una serie de normas con relación a la forma de actuar del franquiciado, en cuanto a la actividad y administración a desarrollar.
- Transferencia de un know how: El franquiciante tiene la obligación de poner en práctica al franquiciado con respecto a la conducción, estructura y organización del negocio y por supuesto, éste, debe seguir las instrucciones al pie de la letra, logrando una uniformidad en el producto y en la presentación del mismo. Esto puede incluir desde la decoración del local hasta el listado de proveedores y entidades financieras.
- conti- Regalías o Canon: Se debe establecer alguna forma de retribución

del franquiciado al franquiciante, ya que se está al frente a un contrato oneroso, en contraprestación a los servicios, asistencia, marca, entre otros, durante la vigencia del contrato.

- Territorio: Se trata de la delimitación de un ámbito territorial a favor del franquiciado en donde desarrollará el contrato, el mismo puede ser elemento esencial para el éxito de la operación comercial.
- Asistencia del franquiciante al franquiciado: la misma puede estar condensada en un manual operativo, dependiendo el grado de los términos del acuerdo pudiendo crearse un centro de asistencia y servicio mínimo para los franquiciados que componen la cadena, donde se brinda información de mercado, técnica o simplemente de compras.
- La no competencia y/o las posibilidades de subfranquiciar: Impidiendo por un lado de forma expresa la posibilidad de que el franquiciante realice negocios competitivos y por otro lado prohibiendo o no la posibilidad de subcontratar.
- Confidencialidad: Consiste el la obligación de secreto, ya que, el franquiciado tiene acceso a información confidencial del franquiciante, prolongándose aun por un plazo prudencial posterior a la conclusión del contrato.

- Plazo de duración del Contrato: Por lo general las partes tienden a establecer un plazo lo suficientemente largo para recuperar la inversión inicial hecha por el franquiciante. En derecho y en virtud de la autonomía de la voluntad, las partes pueden rescindir sin causa y en cualquier tiempo. Lo aconsejable en definitiva, es un término de entre dos a cinco años con opción a renovarlo por iguales plazos inclusive en forma automática.

Por otra parte, en el contrato están contemplados los deberes tanto del franquiciante como del franquiciado; en este sentido expresa Sierralta (1994), lo siguientes:

#### Del Franquiciante:

- Adjudicar el derecho de explotar una unidad negocial u operativa en franquicia.
- Suministrarle al franquiciado el Know-how, las técnicas e instrucciones y el sistema para operar.
- Otorgarle al franquiciado exclusividad territorial o zonal.-
- Otorgarle al franquiciado licencia para la utilización de nombres,
   marcas, emblemas y todos aquellos que sean necesarios.
  - Proporcionarle los manuales que contengan un detalle de los

sistemas y procedimientos de operaciones de la franquicia que se trate.

- Proporcionarle especificaciones de relaciones con terceros, clientes, publicidad, promoción, diseño y equipamiento del local o locales, pautas contables, cursos de capacitación del personal, seguro de los bienes, atención al público.
  - Suministrarle productos y servicios.
- las c Limitar o vetar la elección de los locales.
- Actos de fiscalización o control del cumplimiento de las condiciones pactadas en el contrato de franquicia.
- Establecer condiciones para la revocación o extinción del contrato y sus causales.

#### Del Franquiciado:

- Pagarle al franquiciante una tasa inicial por entrar a la cadena, adquiriendo el derecho de utilización de la franquicia.
- Pagarle al franquiciante una regalía periódica, calculada en función de la venta bruta del negocio franquiciado.
- Ajustarse a todas las instrucciones de comercialización y técnicas del franquiciante.
  - Adquirir la licencia de utilización de nombre, marca, emblemas y

los demás considerados necesarios.

- Dar cumplimiento al programa de entrenamiento dictado por el franquiciante.
- Guardar la debida reserva, secreto, de toda la información suministrada por el franquiciante.
- Satisfacer los aportes porcentuales oportunamente convenidos para las campañas publicitarias.
- Dar intervención al franquiciante en la elección de local o locales clasificadas acuan el precitado acua en donde se va ha establecer la franquicia.
  - Aportes para la elección y puesta en marcha del local.
- Ajustar el sistema informático y contable a los requerimientos del franquiciante.
- Dar cumplimiento a la normativa vigente que regule los distintos aspectos que hacen operativa la franquicia.
  - Mantener el esquema de atención al publico.
  - No ceder ni subfranquiciar.
- Abstenerse de seguir utilizando el nombre y/o la marca una vez concluida la relación contractual.

Existen en la práctica distintos tipos de contratos de Franquicia,

entre los cuales se encuentran, entendiendo lo expuesto por Kleidermacher (1995):

Franquicia de Servicio: Simplemente se suministra un servicio, como técnica determinada, tales como asesoramiento inmobiliario, enseñanza, hotelería, entre otros. Franquicia de Distribución: Se fija en este caso al franquiciado, los productos que tiene que vender con la aportación de la marca, como los casos de productos alimenticios y textiles. (p. 68)

Dichas clases están contenidas en dos grandes categorías consolidades como, según el precitado autor:

De producto y marca registrada (de venta): Cuando únicamente se límita a la distribución y venta de productos con marca registrada.

Negocio llave en mano o paquete: Cuando la franquicia consiste en la habilitación de una unidad completa de comercialización y explotación.

francuicio le onerle ofrecer

#### CAPÍTULO II

#### PROCEDIMIENTOS DE FRANQUICIA

#### 2.1 Requisitos Procedimentales de Franquicia

Aunque ningún negocio es totalmente seguro, ya que en cualquier caso implicaría un riesgo en mayor o menor grado, es necesario tomar en consideración los siguientes aspectos, antes de una decisión definitiva en cuanto a franquicia se refiere.

Obtener información sobre las particularidades del sistema de franquicias en los siguientes aspectos: características, ventajas, posibles inconvenientes, la situación actual del sector en Venezuela, la normativa aplicable y los deberes y derechos que se derivan de ella, los posibles vacíos jurídicos y las exigencias financieras del negocio.

Es menester un análisis de la situación actual y posibilidades de éxito del candidato a ser franquiciado, ya que es necesario que el interesado tenga un conocimiento adecuado de sus expectativas personales, para saber si las mismas coinciden con lo que el sistema de franquicia le puede ofrecer.

Obtener la máxima información de las franquicias que resulten más interesantes para el potencial franquiciado, y estudiarla detenidamente.

Para cada caso es importante conocer ampliamente las características intrínsecas del concepto de negocio, su mercado, estructura de la central franquiciadora, aspectos contractuales y previsiones de tipo económico, a fin de evaluar y seleccionar la mejor alternativa de inversión.

Cabe destacar, según Puelma (1997), que a diferencia de otros mercados como Brasil, España y EEUU, donde está más desarrollada la franquicia, en Venezuela no existe una ley específica para este sector que establezca, entre otros aspectos, los requisitos mínimos de información que debe entregar la central franquiciadora al potencial franquiciado antes de la firma del contrato, a fin de que éste pueda tomar una decisión bien sustentada. Razón por la cual se debe hacer el respectivo monitoreo.

Comprobar la veracidad de la información. Los documentos que pueda proporcionar la central franquiciadora no son suficientes para conocer aspectos tales como el equipo y estructuras directivas de la central, la fluidez de comunicación, el seguimiento de la gestión, el apoyo en la resolución de problemas, las acciones de animación y control

de la red, entre otros. Es recomendable contrastar la veracidad de los datos obtenidos con otros franquiciados de la marca y apoyarse en la asesoría de consultores especializados.

No obstante, la figura de la franquicia no ha sido regulada por la legislación venezolana, siéndole por tanto aplicable el principio de autonomía de la libertad contractual, conforme al cual los contratos son ley entre las partes, siempre y cuando las disposiciones contendidas en ellos no vulneren el orden público ni las buenas costumbres.

#### 2.1.1 Aspectos Económicos Financieros

La adopción de cualquier decisión respecto a la integración en una red de franquicias mediante la apertura de uno de sus puntos de venta, debe siempre partir de un minucioso análisis económico y financiero. El candidato a través de este estudio deberá conocer cuáles son sus posibilidades de ganarse la vida razonablemente bien, al tiempo que obtiene un rendimiento adecuado a su propia inversión

Cabe destacar que el franquiciado debe poseer capital suficiente para iniciar el negocio ya que una parte sustancial del capital necesario, la aportará él mismo. La financiación y préstamos se formalizará en

bancos, entidades financieras, instituciones de capital-riesgo.

El franquiciado deberá recibir por parte del franquiciante una información en detalle sobre los fondos que deberá destinar y el destino de los mismos. En esta previsión se especifican por separado el costo de adquisición del derecho al uso de la franquicia unido a la documentación confidencial y operativa, y por otro lado los cálculos del franquiciante en cuanto a su previsión del capital circulante necesario.

Se trata por tanto de transmitir al potencial franquiciado una proyección lo más realista de los fondos requeridos para la apertura, lanzamiento y desarrollo de una nueva unidad. Por otra parte el concepto de inversión va estrechamente unido al de rentabilidad, y también al concepto de riesgo. El franquiciado está dispuesto a realizar una inversión, para convertirse en un miembro más de la red, con unas condiciones más favorables de riesgo que las que tendría si actuara de forma autónoma.

Todo candidato a franquiciado deberá conocer antes de firmar un contrato, las inversiones totales necesarias para la puesta en marcha de la franquicia seleccionada, una cuenta de explotación que transmita la rentabilidad del negocio basada en casos reales, así como los plazos de

amortización. Il de esta reserva, el fundo tranquistado abon-

#### 2.2 Contratación Bajo Franquicia

Dada la inexistencia de reglamentación específica, el contrato de franquicia adquiere una importancia aún mayor por cuanto que es el único documento que puede regular la relación entre franquiciador y franquiciado de una forma efectiva.

No existe tampoco un modelo de contrato al que pueda adaptarse cualquier concepto de franquicia; cada uno de éstos requerirá un contrato distinto en función de sus características y necesidades específicas.

Es frecuente que la relación contractual entre franquiciador y franquiciado se inicie con un precontrato, a modo de contrato de reserva o de opción, que regirá el tiempo suficiente para que ambas partes estudien las condiciones del contrato final y decidan la incorporación o no de la nueva franquicia a la cadena.

Mediante el contrato de reserva, el candidato o franquiciado adquiere el derecho fundamental de optar a esa incorporación y, durante su vigencia, el franquiciador no podrá, si así se ha especificado, considerar otras opciones para esa misma zona.

A cambio de esta reserva, el futuro franquiciado abona al franquiciador una determinada cantidad que, en caso de que las negociaciones culminaran con la firma del contrato definitivo, se descuenta de la cuota de entrada o derecho de enganche.

Si el franquiciador decidiera finalmente no conceder la franquicia, esta cantidad deberá ser reembolsada al franquiciado junto con una suma previamente acordada en concepto de indemnización.

En el caso de que sea el franquiciado el que rehuse a su integración en la cadena, la cantidad abonada en concepto de garantía de reserva quedará en poder del franquiciador.

La redacción del contrato definitivo deberá ser extremadamente cuidadosa y contener de forma detallada todos los aspectos de la relación, además de prever los conflictos que puedan surgir durante el periodo de vigencia del mismo.

El espíritu del franquiciante debe en reseato perm mentene ne per una idea directiva: franquiciar es la reiteración, de un excuso observial, os un know how.

El nacimiento de un know how y su maduracion de se obracia -

### que nada aquel que pose CAPÍTULO III e todos los consenhentos

#### teóricos que le han per EL KNOW HOW

#### 3.1 La figura del Know How

Según Kleidermacher (1995), el know how es un elemento inherente a la franquicia y se puede definir como un conjunto de conocimientos prácticos relativos a los métodos de fabricación, comercialización, gestión y financiamiento de productos y de servicios.

Dicho know how, entendiendo lo expuesto por Tobio (1991), experimentado por el franquiciante, es transmisible, no accesible al público en forma inmediata, no patentado, y confiere a aquel que lo domina una ventaja frente a la competencia. Quien posee un know how, posee una ventaja tecnológica con respecto a la persona que desarrolla una actividad común.

El espíritu del franquiciante debe ser guiado permanentemente por una idea directiva: franquiciar es la reiteración de un éxito comercial, de un know how.

El nacimiento de un know how y su maduración no se obtiene por

decreto. El franquiciante que posee un know how, o saber-hacer, es antes que nada aquel que posee el saber, es decir, todos los conocimientos teóricos que le han permitido poner a punto su concepto, luego de haberlo experimentado en ensayos, descubrimientos casuales y originalidades, siendo en este momento que el know -saber- se traslada al campo del how -hacer-. (Sierralta, 1994)

Poco a poco, el franquiciante dará nacimiento al know how bajo la condición de que todo lo que le transmita al franquiciado le será útil al momento de recibirlo.

#### 3.2 Implicaciones Jurídicas de la figura Know How

1.- El know how debe ser secreto, es decir, el know how no debe ser conocido, o que debe ser dificilmente accesible para el neófito. En otros términos, se exige que el know how sea original. Esta originalidad puede ser absoluta o relativa. (Kleidermacher, 1995)

La originalidad absoluta supone que los elementos integrantes del know how son todos nuevos y desconocidos.

La originalidad relativa supone que los elementos integrantes del know how no son totalmente desconocidos, pero que la reunión de todos

ellos es desconocida para los terceros.

- 2.- El know how debe ser sustancial. Este debe ser útil, necesario y eficiente para el franquiciado, evitándole así las pérdidas de tiempo y dinero que hubiera debido soportar de haber tenido que adquirirlo por sus propios medios. El reglamento de la comunidad dispone asimismo que "el know how debe ser útil para el franquiciado brindándole la posibilidad, a la fecha de la firma del acuerdo, de mejorar su posición frente a la competencia, en particular mejorando sus resultados o ayudándole a penetrar en su nuevo mercado".
- 3.- El know how debe ser identificable, descrito de una manera lo suficientemente completa y precisa, a fin de verificar que cumple con las condiciones de secreto y sustancialidad. Puede ser así identificado en el contrato de franquicia, en un documento separado o bajo cualquier otra forma apropiada, con el propósito de que sea lo más operacional posible.

#### 3.2.1 La Asistencia Técnica y/o Comercial

La transmisión del know how del franquiciante al franquiciado debe ser acompañada por una asistencia técnica y/o comercial. Esta asistencia tiene por objetivo facilitar la comprensión, la asimilación y la reproducción del know how. La asistencia debe, por lo tanto, ser previa y posterior a la apertura de la empresa franquiciada.

Según Tobio (1991), esta asistencia puede tomar distintas formas:

- 1.- Antes de la apertura de la empresa franquiciada, el franquiciado beneficios de la parte de la beneficios de:
  - Su propia formación y la de su personal.
  - Ayuda en la elección del local.
  - Ayuda en la búsqueda de financiamiento.
  - Estudio de la ubicación del local.
  - 2.- Después de la apertura de la empresa franquiciada
  - Asistencia técnica y comercial.
  - Opiniones, asesoramiento jurídico, fiscal, contable, etcétera.
  - Consejos relativos a métodos de venta.
  - Ayuda en campañas publicitarias.
  - Formación dentro del marco del perfeccionamiento del know how.
  - Comunicación interna, dirección.
  - Suministros, abastecimientos.

#### - Ingresos permanentes CAPÍTULO IV

#### Lus les gara ASPECTOS JURÍDICOS DE CONTRATACIÓN

#### 4.1 Ventajas de las partes Contratantes

Las franquicias, como todo negocio, implican oportunidades de riesgo y de rentabilidad. Finalmente, el rumbo del sistema depende de la eficiencia y empeño que el emprendedor logre otorgarle. A continuación se estudiarán los beneficios y desventajas que se obtienen al desarrollar un sistema de franquicias.

#### 4.1.1 Ventajas para el Franquiciante

Entre las ventajas para el franquiciante, interpretando lo expuesto por tobio (1991), pueden contarse las siguientes:

- Expansión dirigida y controlada del negocio; la eficiencia aumenta ya que la mayor parte de los problemas rutinarios son atendidos por los empresarios locales --franquiciado- de esta forma los recursos administrativos que posee el franquiciante pueden orientarse en mayor grado a procurar la eficiencia del producto o servicio que comercializa y

a velar por el cumplimiento de los estándares establecidos.

- Ingresos permanentes a través del cobro de cuotas y regalías; las cuales garantizan una entrada constante de divisas al sistema de franquicias.

Sin embargo, estas cuotas deben apoyar un esfuerzo común y verse reflejadas en el éxito de todas las unidades, no solamente en aquellas que son propiedad del franquiciante.

- Mayor conocimiento/difusión del concepto, producto y/o servicio que se desarrolló originalmente; lo que beneficia a las unidades propias. Cuando se adopta un sistema de franquicias se crea una imagen de seguridad, de permanencia y de prestigio en el negocio, lo cual propicia que cada vez más franquiciatarios se interesen en invertir en el sistema de franquicias.
- Posibilidad de rápido crecimiento y penetración en el mercado.

  Una vez que el sistema de franquicias está establecido, se requiere de una inversión relativamente baja para abrir puntos de ventas en comparación con la que debería hacerse para abrir sucursales dentro y fuera de un país.

  De igual forma, tener un sistema de franquicias le permite integrar a al negocio cualidades y talentos obtenidos a partir del grupo de

## franquiciatarios.

- Estímulo a la demanda; ya que la difusión del concepto en varias regiones facilita el buen posicionamiento del producto en los diferentes mercados. El consumidor, al ver el producto o servicio con mayor frecuencia, tiende a solicitarlo con mayor asiduidad, lo que ocasiona un aumento de las ventas y por lo tanto de las ganancias de todo el sistema de franquicias.
- Utilidades en el corto y largo plazo, por la dinámica que tiene el sistema de franquicias de incorporar nuevos franquiciados y la garantía de permanencia de estos dentro del sistema.
- El franquiciado corre con los gastos de inversión, encontrando en esta fórmula de comercio asociado gran capacidad de expansión de su negocio con una aportación no muy elevada de capital.
- La expansión se produce con personal ajeno, en vista que la expansión del negocio a través de la apertura de sucursales exigirá un incremento de la plantilla de la empresa, no siempre motivada, con el consiguiente incremento de costos de personal.
- Creación de una fuerte imagen de marca, que producirá un efecto multiplicador que fortalecerá la presencia de la marca del franquiciante

en el mercado.

- No será necesario un control tan directo de la gestión, ya que la mayor motivación por parte del franquiciado comparada con la que tendría como empleado le incentivará a la consecución del éxito y resultados de su propio establecimiento. Su interés en el éxito de la empresa es mayor al haber invertido su capital y su trabajo en la misma.
- Facilidad para acceder a mercados exteriores, las posibilidades de expansión exceden del ámbito local o incluso nacional pudiendo desarrollarse en otros países a través de la fórmula de master franquicia.
- Mejor planificación de las funciones de fabricación y provisionamiento, en vista que el desarrollo de una red de franquicias supone poder realizar grandes economías de escala en fabricación, compras de stock, materiales, bienes de equipo, entre otros.
- Rentabilización de los esfuerzos de marketing y comunicación, traducido en el aprovechamiento de las múltiples economías de escala que pueden derivarse de la coexistencia de varios establecimientos que desarrollan una misma actividad operando bajo la misma imagen.

## 4.1.2 Ventajas para el Franquiciado

Por otra parte, parafraseando al precitado autor, entre las ventajas para el franquiciado se encuentran las siguientes:

- Garantía de independencia y de integración en una red comercial productos servicios de financiado por el público. .
- Adquisición del know-how del franquiciador y conocimiento con anterioridad de la rentabilidad y posibilidades del negocio que se pretende acometer.
- Aprovechamiento de las múltiples economías de escala que pueden derivarse de la coexistencia de varios establecimientos que desarrollan una misma actividad operando bajo la misma imagen, los cuales se traducen en condiciones de compra más favorables, rentabilización de los esfuerzos de marketing y comunicación.
- Frecuentemente el franquiciante aportará ayudas financieras al buenes ganancieras franquiciado para acometer las inversiones iniciales necesarias.
- Asistencia al franquiciado en la realización de estudios de mercado, localización del emplazamiento más adecuado, formación del personal, empleo de medios publicitarios y promocionales,

el producto o servicio que buscan.

- Reducción del ríesgo de incursionar en un nuevo negocio; estos disminuyen para el franquiciado ya que el negocio en el que incursiona está probado y sus resultados muestran la posibilidad de triunfo. El franquiciado obtiene un negocio de éxito acreditado y recibe todo el know how para hacerlo funcionar de manera correcta. Además, los problemas operacionales que se pueden presentar, son observados con anterioridad en un laboratorio de pruebas, llamado también unidad piloto, que es propiedad del franquiciante. Una vez identificados, los problemas operativos y técnicos se eliminan y el riesgo dísminuye.
- Apoyo y asesoria permanentes de parte del franquiciante, lo que es una gran ventaja para el establecimiento del negocio. La experiencia del franquiciante enriquece y da seguridad de acción a los empresarios locales (franquiciatarios) les evita múltiples errores que podrían cometer si se iniciaran por sí solos en el negocio.
- Esfuerzos publicitarios globalizados entre los diversos franquiciados y la casa matriz; donde los costos de publicidad son cubiertos por el franquiciante y el franquiciado conjuntamente, con una pequeña proporción de sus ventas, obtiendo difusión en todas las

regiones geográficas.

- Uniformidad del producto y/o servicio. El franquiciante asegura la uniformidad mediante dos mecanismos que son los manuales de operación y servicio. Estos manuales representan la columna vertebral del éxito del negocio, ya que a través de ellos se duplican las políticas y procedimientos.

Según Tobio (1991), el manual de operación describe detalladamente cada función y subfunción con sus procedimientos y estándares para operar el negocio. Su objetivo es asegurar la adhesión al sistema por parte de los franquiciatarios.

En el conjunto de manuales se debe describir claramente cómo operará el sistema desde el día que abre hasta el día que el negocio cierra y especificar en ellos los detalles diarios y procedimientos que cada una de las áreas ha de realizar, es obligatorio contemplar y cumplir el cómo debe realizarse para asegurar el éxito empresarial. El permanente cumplimiento de estos manuales operativos logra la uniformidad del producto y/o servicio y la calidad de su comercialización.

En cualquier caso, es indudable que este sistema de comercio asociado plantea más ventajas que inconvenientes, toda vez que le

permite al franquiciado explotar una opción de negocio original y de rentabilidad probada, reduciendo, en definitiva, los riesgos propios que conlleva la creación de toda nueva empresa.

### 4.2. Limitaciones para el Franquiciante

Adicional a las ventajas y beneficios, las franquicias pueden ocasionar ciertas limitaciones tanto para el franquiciante como para el franquiciado, entre las cuales se pueden mencionar:

- Al franquiciante se le imposibilita tener un control sobre las ventas realizadas a pequeñas empresas minoristas, lo que lo pone en desventaja de poseer información sobre los manejos de éstas y por los inconvenientes operativos que para él sería monitorear esta actividad.
- La rentabilidad de los lucros o ganancias que se obtengan, tendrán que ser repartidos.
- La relación que se plantea a través de la franquicia, genera una ausencia de subordinación para el franquiciado, y el franquiciante no debe manejar al franquiciado como subordinado es decir no existe relación de dependencia entre el franquiciante y el franquiciatario, pues son entidades diferentes.

- Los franquiciantes tienen prohibido fijar los precios. Pueden sugerirlos, mas no imponerlos. Algunos franquiciantes no ven esta restricción como un problema, ya que reconocen que existen expertos cercanos a los consumidores potenciales que pueden determinar los precios de acuerdo al equilibrio de mercado que determine la oferta y la demanda. Para otros, la fijación de precios constituye un problema, ya que un precio bajo da mala imagen a sus productos y/o servicios, debido a que este supone calidad y prestigio.
- Los franquiciantes que desempeñan las veces de proveedores de los franquiciados no pueden obligarlos a que les compren sus productos. El franquiciante ofrece sus productos, pero además sugiere otros proveedores que cumplen con los estándares de calidad establecidos. El franquiciado decidirá según su conveniencia. Las promociones masivas que inicien los franquiciantes, pueden o no ser adoptadas por los franquiciados. No se les puede obligar a ello.

Además, implantar un sistema de franquicias requiere de una gran inversión ya que se tiene que preparar el establecimiento piloto o de prueba, diseñar los servicios que se prestarán, elaborar los manuales, capacitar al personal técnico y operativo, y entrenar a los franquiciados.

# 4.3 Limitaciones del Franquiciado con el transcurso del transcurso

El sistema de franquicias presenta algunos inconvenientes para el franquiciado, al parecer de Ruiz (1996), tales como:

- Necesidad constante de los estándares fijados por el franquiciante, de modificación de la modificación de
- El franquiciado tiene limitantes para administrar ampliamente, en vista que debe seguir ciertos lineamientos que se deben cumplir, lo cuales son impuestos por el franquiciante, lo que implica una disminución de la libertad de administrar, ya que el franquiciado debe obedecer a lo que establecen los manuales.
- El franquiciado, no opera según su visión y necesidades para poner por una serie de factores en funcionamiento la franquicia, es decir no actúa ampliamente, sino que normal es que se produzca una representante del franquiciante visita y asesora al nuevo negocio, lo

que tiende a generar incomodidades con el transcurrir del tiempo, cuando ya el franquiciado se siente capacitado para realizar su labor.

- El franquiciado está regulado por un contrato que especifica los criterios de operación. Por tal motivo, es casi imposible la introducción de modificaciones al mismo, a menos que ambas partes lo pacten y decidan de común acuerdo, lo cual, a su vez, puede impedir que el franquiciado responda adecuadamente a la competencia y cambios que lo rodean.
- Pueden darse limitaciones para la venta o traspaso del negocio. El franquiciador puede tener derechos de compra y de rescisión del contrato según las condíciones definidas en el mismo.

Entre los acuerdos contractuales, es limitante para el franquiciado la venta de la franquicia ya que se establecen ciertas restricciones sobre la venta y transferencia de las franquicias, por lo que el franquiciado debe estar plenamente consciente de que su negocio deberá operar durante un plazo predefinido. La duración del contrato de franquicia está establecida por una serie de factores. Una vez que ha vencido el plazo estipulado, lo normal es que se produzca una renovación tácita del mismo por un periodo igual al inicial.

- El franquiciado tendrá un margen reducido de creatividad ya que todos los aspectos de la explotación del negocio están predefinidos por el franquiciante y estipulados en los manuales.
  - Existencia de riesgos asociados a la gestión del franquiciador.
- Se establece por parte del franquiciante el precio del producto o permite del producto del producto del servicio, y muchas veces el volumen de los productos a comercializar.
- Estos contratos limitan mucho las oportunidades para iniciativas individuales o propias del franquiciatario.
- El crecimiento de la actividad comercial se encuentra limitado por la franquicia.

  las condiciones presentadas en el contrato celebrado.

negocio reutable, no sólo por el rendimiento económico que esta par sino que el franquiciado tienen la oportunidad de inverta en un produo servicio cuyo nombre marca y catidad gozan de prestum do que a asegura la aceptación en el mercado desde su unicio, ademas de son apoyo financiario de parte del franquiciados para el unicio de operaciones, además del asesoramiento y transmission del como parte de este, de allí que forme parte del motor que merce la constanta

#### CONCLUSIONES

La franquicia constituye una nueva forma de comercialización que permite la expansión del negocio, involucrando para ello nuevos inversionistas interesados en invertir e independizarse con negocios que serán manejados por ellos, y a su vez serán supervisados y actuaran de acuerdo con formalidades contractuales establecidas por los que ofrecen la franquicia.

Desde el punto de vista económico la franquicia representa un negocio rentable, no sólo por el rendimiento económico que esta genera, sino que el franquiciado tienen la oportunidad de invertir en un producto o servicio cuyo nombre, marca y calidad gozan de prestigio, lo que le asegura la aceptación en el mercado desde su inicio, además de contar con apoyo financiero de parte del franquiciador para el inicio de sus operaciones, además del asesoramiento y transmisión del know how por parte de este, de alli que forme parte del motor que mueve la economía.

Adicionalmente los gastos de operación, mantenimiento y

publicidad no son una carga individual, todo lo contrario, estos se distribuyen equitativamente entre el franquiciante y franquiciado, lo que permiten que estos sean más llevadero.

Por otra parte la franquicia permite que el franquiciado tenga seguridad en cuanto a las provisiones necesarias para el ofrecimiento de sus servicios o producto, ya que el mismo franquiciante se encarga de suministrarlo, además de recomendarle proveedores que distribuyen los complementos necesarios con la misma calidad.

En Venezuela la franquicia está contemplada como una novedad, que ha tenido muy buena aceptación, ofreciendo como único documento legal que obliga a las partes, el contrato, el cual contiene explícitamente los obligaciones y garantías tanto del franquiciante como del franquiciado.

la instalación y desarrollo de la tranquiera, tuando en todo case mas el la

actividades que debe realizar el franquiciado de fine e

franquiciante, en el árobito econômico, operando e ofidencia

induccion, duración y termino del contrato

Es conveniente setalar la existencia de mesgos asociado

framquicia, así como tar RECOMENDACIONES como da destada de la como

Es menester que la franquicia como una actividad económica que se está desarrollando en Venezuela, posea leyes específicas que regulen su desenvolvimiento, a fin de mantener éxito de la misma, asegurado no solamente en bases económicas sino también legales, para que las partes que participan en ella, consideren sus deberes y obligaciones, a fin de que las partes gocen de bienes proporcionales.

Toda persona que desee participar dentro del proceso de franquicia, debe estudiar detenidamente todos aquellos lineamientos contenidos en el contrato, ya que este es valedero legalmente y funge como único elemento que establece las condiciones sobre las cuales se llevará a cabo la instalación y desarrollo de la franquicia, fijando en todo caso todas las actividades que debe realizar el franquiciado en función del franquiciante, en el ámbito económico, operativo, confidencial, inducción, duración y termino del contrato.

Es conveniente señalar la existencia de riesgos asociados a la

gestión del franquiciador, por lo que es importante evaluar e indagar a cerca del la confiabilidad, seriedad y responsabilidad del oferente de la franquicia, así como también el buen funcionamiento de los demás establecimientos que estén establecidos, ya que es el franquiciante quien desarrolla todas las gestiones inherentes a la franquicia, por lo que una buena gestión repercutiría en el éxito de todos los que conforman la cadena de franquicias y viceversa.

Investigación Caracas: Fotolito Quintana.

competir a le grande En Gerente. Caracas: Ediciones del Grande S. A.

Cleidermacher, J. L. (1995) Franchising, Aspectos economicos jurídicos, Buenos Aires: Editori, N. Abeledo-Perrot.

Escudero, S. "Contratos de Franquieros". En Los retos de la Proprioca Industrial en el Siglo XXI. I Congreso Latinoamentano sobre Protección de la Propiedad Industrial. Lima Ediciones i Neil Const

Farina, J. (1989). "Transferencia de Tecnología". Derecho-Intelectuales, Buenos Aires, Argentina.

Matos-Sotelo, I "El Contrato de Franquicia". Derecho Comercial Lima Ediciones Jurídicas

Mendez, C. (1998). Metodología. Guia para chaborar discons de inventigación en ciencias económicas, contables y advantatembras.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Ander Egg, E. (1982). **Técnicas de Investigación Social.** (19<sup>a</sup> ed.) Buenos Aires: Editorial Hymanitas.
- Argañaras, J. "Asesoramiento Jurídicos Empresas", Universidad Austral -Facultad de Ciencias Empresariales, 2001. Disponible: <a href="mailto:arganarasjose@arnet.com.ar">arganarasjose@arnet.com.ar</a>. [consulta: 2001, junio 25].
- Balestrini A., M. (1997). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Caracas: Fotolito Quintana.
- Canelo, E. Y Álvarez, V. (1998) Franquicias: una manera de competir a lo grande. En Gerente. Caracas: Ediciones del Grupo Gerente S. A.
- Kleidermacher, J. L (1995) Franchising. Aspectos económicos y jurídicos. Buenos Aires: Editorial Abeledo-Perrot. www.procompetencia.gov.ve/franquicias.html
- Escudero, S. "Contratos de Franquicias". En: Los retos de la Propiedad Industrial en el Siglo XXI. I Congreso Latinoamericano sobre la Protección de la Propiedad Industrial. Lima: Ediciones INDECOPI
- Farina, J. (1989) "Transferencia de Tecnología". En: Derechos Intelectuales. Buenos Aires, Argentina,
- Matos-Sotelo, I "El Contrato de Franquicia". Derecho Comercial. Lima: Ediciones Jurídicas
- Méndez, C. (1998). Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas.

- (2ª ed.). Colombia: McGraw Hill Interamericana.
- Puelma, A. (1997) Contratación Moderna. Santiago de Chile: Editorial Jurídica de Chile.
- Rivero, S. "Franquicias el negocio del momento en Venezuela", El Nacional, 2-3, Caracas, 1999. Disponible: <a href="http://www.el-nacional.com/reportajes/1999/06/30/">http://www.el-nacional.com/reportajes/1999/06/30/</a>. [Consulta: 2000, diciembre 10].
- Ruiz Peris, J. (1996). El Contrato de Franquicia y las nuevas normas de la Defensa de la Competencia. Barcelona: Editorial Civitas.
- Sierralta Ríos, A. (1994) **El Contrato de Franchising.** En: Revista IUS ET VERITAS. Pontificia Universidad Católica del Perú Año V Nº 8. Lima.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). El proceso de investigación científica. (3ª ed.) México: Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Tobio, A.(1991) El Contrato de Franquicia en el Derecho Comunitario de la Competencia. Actas de Derecho Industrial. Vol. 7. Madrid
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (1998). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. (2ª ed.). Caracas: UPEL
- Vera Loret, A. "Las oportunidades de la franquicia", **Revista virtual del derecho privado**, Perú 2000. Disponible: Http:<u>www.publicaciones.derecho.org/rvdp</u>. [Consulta: 2001, junio20].