

**“FRANQUICIA”
-clave al éxito económico**

**Carmen J. Álvarez Domínguez Instituto de Derecho Comparado
Facultad de Derecho.
Universidad de Carabobo
Colaboración Especial**

RESUMEN.

Actualmente, la franquicia tiene por objeto la concesión de un derecho por parte de su titular, con el fin de explotar una marca registrada, u otro signo distintivo, bajo normas uniformes.

Suceso éste que se presenta debido en gran parte a la globalización económica.

Abordamos en este estudio cómo son y cómo operan las franquicias en Venezuela, no solo desde el punto de vista práctico-teórico sino también lo referente a su marco jurídico regulatorio, así como la importancia y el éxito que se obtiene en la economía actual, para así contribuir el mejoramiento de nuestro país.

De igual forma, enfocamos las franquicias desde el acuerdo por el que una persona titular de una marca registrada que posee métodos y procedimientos originales, que le concede a uno o varios empresarios el derecho a explotarlo bajo normas uniformes y experimentadas, o también es un conjunto de derechos de propiedad industrial e intelectual relativos a marcas, nombres comerciales o rótulos de establecimientos.

Por otra parte, se enfoca a la franquicia como un sistema de colaboración contractual entre dos empresas jurídicas y económicamente independientes en virtud de la cual, el franquiciador cede al franquiciado a cambio de una determinada contraprestación económica, el derecho a utilizar una marca determinada y prestar una serie de servicios objeto de la actividad de negocios.

Palabras claves: franquicias, franquiciador, franquiciado, concesión, knowhow, contrato.

FRANCHISE. CODE TO THE ECONOMIC SUCCESS.

ABSTRACT

At the moment, the franchise has for object the concession of a right on the part of its holder, with the purpose of exploiting a registered mark, or another sign distinctive, under uniform norms.

Event this that is presented largely to the economic globalization. We approach in this study how they are and how they operate the franchise in Venezuela, not alone from the practical-theoretical point of view but also him with respect to their regulatory juridical mark, as well as the importance and the success that it is obtained in the current economy, stop this way to contribute the improvement of our country.

Of equal it forms, we focus the franchise from the agreement for the one that a regular person of a registered mark that possesses methods and original procedures that it grants one or several managers the right to exploit it low uniform and experienced norms, or is also a group of rights of industrial property and relative intellectual to marks, commercial names or labels of establishments.

On the other hand, it is focused to the franchise like a system of contractual collaboration between two juridical and economically independent companies by virtue of the one which,

the franchiser gives to the franchised in exchange for a certain economic consideration, the right to use a certain mark and to lend a series of services object of the activity of business.

Key words: franchise, franchiser, franchised, concession, know-how, contract.

CONTENIDO

1. La Franquicia. Definiciones:
 - a.- Punto de vista general
 - b.- Punto de vista teórico
 - c. Punto de vista práctico
 2. La Franquicia como Fenómeno Socio-Económico.
 3. El Derecho de Franquicia.
 - 3.1 Clases de Franquicia
 - 3.2 Características de las Franquicias
 4. Beneficios de las Franquicias.
 - 4.1 Beneficios de las partes que interviene en una Franquicia
 - 4.2 Desventajas de las franquicias
 5. Mareo Jurídico de la Franquicia.
 - 5.1 Base Constitucional
 - 5.2 Base Legal
 - 5.3 Contrato de franquicias
 - 5.4 Características del contrato de franquicias.
 6. El Éxito de la Franquicia.
 7. Internacionalización de las Franquicias.
 8. Instituciones Reguladoras de las Franquicias a nivel Internacional.
- CONCLUSIÓN.
- BIBLIOGRAFÍA.

INTRODUCCIÓN.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es acercarnos al apasionante mundo empresarial de "las franquicias" donde lo observaremos desde un punto de vista teórico, práctico, jurídico y económico, poniendo de manifiesto toda la información necesaria como punto de interés, tendencias, diferencias, beneficios y posibilidades que puedan conocer.

Veremos, actualmente, que entrar en las franquicias es ascender por la puerta grande y segura de la comercialización de bienes y/o servicios.

En estos últimos años, el sistema de negocios por franquicias, ha alcanzado un explosivo desarrollo, gracias a la globalización de la vida económica de las naciones orientadas a un crecimiento de apertura dentro del proceso de transformación del capitalismo.

1. Franquicias.

La definición de Franquicia la podemos ver desde tres puntos de vista: general, teórico y práctico.

a. El punto de vista general.

Es un acuerdo por el cual una empresa o persona titular de una marca registrada o de otro signo distintivo, poseedora de métodos y técnicas originales, le concede a uno o varios empresarios el derecho a explotarlo bajo normas uniformes y experimentadas o se podría

definir que es un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales o rótulos de establecimientos, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, know how, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios objeto de la actividad de negocio.

b. El punto de vista teórico.

La franquicia es un sistema de colaboración contractual entre dos empresas jurídicas y económicamente independientes en virtud de la cual, una de ellas (franquiciador) cede a la otra (franquiciado), a cambio de unas determinadas contraprestaciones económicas, el derecho a utilizar una marca y a comercializar y/o prestar una serie de servicios objeto de la actividad de negocio.

c. El punto de vista práctico.

La franquicia es una forma de desarrollo que ha revolucionado el entorno empresarial, donde ambas partes salen beneficiadas, representando una de las alternativas más atractivas a la hora de enfocar un negocio probado y experimentado, bajo el paraguas de una imagen de marca homogénea.

2. La Franquicia como fenómeno socio - económico.

Este fenómeno se da debido al crecimiento que ha registrado, tanto en el número de enseñas como en la cuota de mercado que ostenta como forma de distribución / comercialización de productos o prestación de servicios y, la forma en que ésta tiene de llegar al público final.

3. El derecho a la franquicia.

Es un pago anticipado de una sola vez que los concesionarios hacen directamente a quien les concede las franquicias para ser parte del sistema de concesiones. El pago le reembolsa al Franquiciador los costos de ubicación, calificación y entrenamiento de los nuevos concesionarios.

3.1 Clases de franquicias.

Pueden distinguirse tres clases de franquicias:

- a Sistema de concesión al detallista patrocinado por el fabricante; este tipo de sistema se encuentra en la industria automotriz - ejemplo: La Ford, concede a sus distribuidores para que vendan sus automóviles, que son negociantes independientes y aceptan cumplir las condiciones de venta y servicio.
- b. Sistema de concesión al mayorista patrocinado por el fabricante; este sistema se encuentra en la industria de los refrescos -ejemplo: La Coca-Cola, que otorga la licencia a la embotelladora (mayorista) en varios mercados.
- c. Sistema de concesión al detallista patrocinado por la firma de servicios. En este caso, una firma de servicios organizada lleva sus servicios en forma eficiente a los consumidores. Ejemplo: MC Donalds, Burger King.

3.2 Características de las franquicias.

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, con 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.

Establece las modalidades de una relación continua entre el franquiciador y el franquiciado con el 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 como enseñar, formar y saber hacer; a su vez las permanentes, éstas: soporte de marketing, publicidad, acciones promocionales, investigación/desarrollo y servicios diversos del franquiciador.

Expresa los pagos inmediatos (derechos iniciales) y continuos (cánon) que el franquiciado debe efectuar.

Prevé un procedimiento de renovación, renegociación y anulación del contrato de franquicia, así como una posibilidad de rescate para el franquiciador.

4. Beneficios de las franquicias.

a. Disminuye el riesgo por ser un concepto probado.

Una franquicia permite aprovechar la experiencia del franquiciador con el negocio, proporciona una cierta "garantía" de que el concepto está funcionando bien en zonas similares y en condiciones similares. Esto presupone que el franquiciador deberá haber probado suficientemente el concepto a través de los centros pilotos antes del gran negocio.

b. Menor inversión inicial.

Normalmente, empezar un negocio bajo una fórmula de franquicia, supone una determinada inversión de forma efectiva, puesto que el franquiciador ya habrá previamente eliminado todos los gastos superfluos, incluso teniendo que pagar el cánon de un monto total de la inversión el cual suele ser menor.

c. Aprovecha las ventajas del grupo.

Una franquicia permite tener el poder de comprar y de negociar una gran Empresa por lo tanto puede acceder a mejores precios en los suministros. También podrán realizarla en forma más efectiva las acciones de marketing y la publicidad para toda la cadena.

d. Apoyo al iniciar el negocio.

Esta ayuda inicial debe incluir aspectos como:

Ayuda para la elección del local adecuado.

Formación inicial en los aspectos clave del negocio.

Una estrategia efectiva de marketing para el lanzamiento.

e. Aprovecha el fondo de comercio asociado a la marca.

Un franquiciado se beneficia de comerciar bajo una marca conocida que le va a traer clientes a su establecimiento desde el primer día. Esta marca debe tener un reconocimiento entre los clientes potenciales y estar asociado a productos y servicios de calidad.

f. Soporte en la gestión.

El franquiciador proporciona ayuda, no solo inicialmente sino también durante el transcurso de la relación de franquicia. Esto permitirá al franquiciado disfrutar de la experiencia del franquiciador para solucionar cuantas dudas o problemas que surjan.

g. Evolución del negocio.

Todos los sectores evolucionan como los cambios tecnológicos, moda, gusto, etc., ellos entran, inevitablemente, al negocio. Una franquicia bien planeada va a permitir no quedar desfasado porque el franquiciador irá adaptando el concepto y al mismo tiempo proporcionando nuevas oportunidades de negocio.

4.1 Beneficios de las partes que intervienen en una franquicia.

a. El franquiciador.

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 para 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 ingreso basada en el saber hacer técnico comercial que se posee.

Realizar un aumento rápido de las ventas.

Beneficiarse de la economía de escala gracias al desarrollo del sistema de franquicias.

b. El franquiciado.

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 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 desarrollos constantes de nuevos productos o servicios.

Tener la posibilidad de crear su propio negocio como independiente perteneciendo a una gran organización.

El acuerdo de franquicias es una forma relativamente flexible de colaboración entre el franquiciador y los franquiciados. No obstante, 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.

4.2- Desventajas de las franquicias.

a. Menor rentabilidad potencial por los pagos al franquiciador.

El franquiciado remunerará al franquiciador por sus servicios con un pago periódico normalmente relacionado con la facturación. Por lo tanto un negocio independientemente puede ser una teoría más rentable que un negocio franquiciado, porque no tiene que soportar estos pagos en la cuenta de resultados. Esto es cierto sobre todo si el valor añadido que aporta el franquiciador (marca, sistema, soporte) no es mayor que el que supone los royalties.

b. Menor libertad.

Una relación de franquicias no solo proporciona el derecho sino también la obligación de hacer un negocio de acuerdo con el modelo del franquiciador. Esto es totalmente razonable para poder conseguir una homogeneidad entre todos los establecimientos de la cadena, no se puede libremente modificar el sistema, aunque se piense que es para el negocio. Esta obligación conlleva también la necesidad de controles por parte del franquiciador.

c. Peligro de la mala gestión del franquiciador.

Una relación de franquicias significa comerciar según el sistema del franquiciador, el éxito del franquiciado va a depender de su correcta gestión, de su adecuada financiación y de la evolución correcta que haga el franquiciador de su negocio. Esto no existe solamente respecto a la gestión directa que haga el franquiciador sino de lo que puedan hacer otros franquiciados que afectará inevitablemente al prestamarca. Por lo tanto el franquiciador es también responsable de controlar que todos los franquiciados operen conforme a los estándares de calidad de la cadena.

5.- Marco jurídico de la franquicia.

5.1 Base constitucional.

Aun cuando el constituyente patrio de 1999 no estableció ,taxativamente, un régimen aplicable a los contratos de franquicias, sabemos que existen y están vigentes una serie de normas, nuestro ordenamiento jurídico, que regulan las relaciones, en la cual nace -en razón de la suscripción del contrato, celebrado entre el franquiciador y el franquiciado, y de éstos frente a terceros; en este sentido, el artículo 112 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela establece: "Que todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad comercial de su preferencia", por lo que podemos afirmar que no existe ninguna norma que prohíba la celebración de un contrato de franquicia, teniendo en cuenta que la franquicia es un contrato mediante el cual un propietario de cierta procedencia comercial, quien es el otorgante de la franquicia o franquiciador, conviene con un tercero -quien es el

beneficiario de la franquicia, en desarrollar una actividad comercial en determinado territorio, donde transfiere al franquiciado los derechos de uso de determinadas marcas y las técnicas de mercadeo, en compensación por el pago de un precio, que usualmente es fijo, más una participación de los resultados de la operación.

Igualmente, en virtud de este contrato, se le permite al franquiciado que pueda presentarse en el mercado utilizando el nombre comercial de su otorgante, las marcas, la publicidad, envases y cualesquiera otro distintivo establecido en el contrato sin mas limitaciones que la ley determine.

Podemos afirmar que en nuestro País las relaciones comerciales que se derivan de un contrato de franquicia, se rigen por las estipulaciones contractuales de las partes, recordando que el contrato es ley entre las partes en virtud del principio de la autonomía de la voluntad, acuerdan los términos, condiciones y alcance de su relación comercial, teniendo como único límite el orden público y las buenas costumbres.

Por otra parte, en el Código de Comercio, se consagra los principios generales que rigen las obligaciones de carácter mercantil en general, dentro de las cuales se encuentran las derivadas de los contratos de franquicia.

En el Código Civil, están reguladas las obligaciones que derivan de las relaciones contractuales en materia Civil y, es de aplicación supletoria en aquellos contratos celebrados entre comerciantes o celebrados en materia Mercantil que contiene además normas regulatorias en materia de Responsabilidad.

5.2 Base legal.

a-En la Ley de Propiedad Industrial, encontramos la regulación de los derechos de los inventores, descubridores o instructores sobre las creaciones, inventos o descubrimientos relacionados con la industria así como también la de productores, fabricantes o comerciantes sobre las frases o signos comerciales que adopten para distinguir de los similares y los resultados de su trabajo o actividad.

b- Igualmente, la Ley de Derechos de Autor reconoce los derechos de los autores sobre todas las obras de ingenio de carácter creador, cualquiera que sea su género, mérito, forma de expresión y destino, establece así mismo los mecanismos legales para su protección

c- Existe además la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, la cual establece el régimen común aplicable en materia de propiedad industrial entre los países miembros del acuerdo de Cartagena, que es llamada o conocida actualmente como Comisión Andina de Naciones, sus normas son de aplicación preferente a la Legislación Nacional y consagra los principios generales que regulan las patentes de invención, los modelos de utilidad, los diseños y secretos industriales, las marcas, nombres comerciales y las denominaciones de origen.

d- El Código Orgánico Tributario, establece los principios generales que regulan los Tributos Nacionales y jurídicas derivadas de lo mismo determinando los elementos constitutivos de la obligación tributaria, la persona responsable del pago y recaudación de los tributos, las formas de extinción de la obligación tributaria, las sanciones, los recursos administrativos y judiciales, además normas para la administración y recaudación tributaria.

e- En este orden de ideas, la Ley de Impuestos Sobre la Renta, establece la forma como se graba el enriquecimiento disponible para el contribuyente, dentro de un período anual, en ocasión de la actividad económica, que se realiza en el territorio nacional; este texto legal distingue o hace distinción entre asistencia técnica, servicios tecnológicos, regalías y demás participaciones análogas, otorgándoles a estas figuras un tratamiento fiscal bien diferenciado, y establece que la asistencia técnica comprende además el suministro de instrucciones, escritos, grabaciones, películas y demás instrumentos similares de carácter técnico,

destinados a la elaboración de una obra o producto para la venta o la prestación de un servicio específico para los mismos fines de venta, pudiendo comprender la transferencia de conocimientos técnicos, de servicio de ingeniería, investigación y desarrollo de proyectos, de asesoría y consultoría y el suministro de procedimientos o formulas de producción, datos, informaciones y especificaciones técnicas, diagramas, planos o instructivos técnicos y la provisión de elementos de ingeniería básica y de detalle, considera que las regalías y demás participaciones análogas son las cantidades que se pagan en razón del uso o goce de patentes, marcas, derechos de autor, procedimientos o derechos de exploración o explotación de recursos naturales, fijadas en relación a su unidad de producción.

5.3-Contrato de franquicia.

Es el documento que regula la relación entre el franquiciatario y el franquiciante y debe especificar claramente todas y cada una de las obligaciones y derechos de ambas partes en forma clara y precisa.

El contrato mismo debe ser honesto, justo, ético y, si bien algunas de sus cláusulas podrían interpretarse como restrictivas, es muy posible que hayan sido diseñadas para asegurar las normas básicas de la cadena, para preservar su calidad y proteger todos sus integrantes. Sin embargo, dichas cláusulas no deben ser lesivas para los intereses del franquiciatario.

El contrato de franquicia es un contrato de adhesión. Un franquiciante que está dispuesto a modificar o eliminar cláusulas a pedido de sus prospectos, muy probablemente no sea un franquiciante serio, que ha analizado y creado su programa con bases sólidas, o simplemente quiere vender franquicias y no dar la cara. Esto puede ser peligroso, ya que se puede anticipar que durante la vida del contrato cambie de opinión o cambie las reglas del juego, en detrimento de los intereses de sus franquiciados.

Se recomienda que este contrato sea analizado por el interesado y por su abogado con todo su detalle y, se extiendan claramente las implicaciones de los compromisos.

5.4 Características del contrato de franquicia.

Son las siguientes:

Debe aportar el know-how del franquiciador. No significa que el saber hacer sea transmitido mediante el contrato de franquicia, pero éste si debe establecer la obligación de que el saber hacer se transmita.

Debe indicar las fuentes de suministro, respetando la libertad del franquiciado de aprovisionarse de ciertos productos que no sean el objeto de la franquicia por otros canales alternativos bajo el establecimiento de parámetros de calidad.

Debe aportar los derechos de propiedad industrial objeto del contrato. Esencialmente el número de solicitud o de concesión del título de propiedad o licencia de uso de la marca objeto de la franquicia. Igualmente los derechos de patente u otros derechos de propiedad industrial o intelectual que puedan ser objeto de la franquicia por causa del producto a vender, el servicio a prestar y la presentación uniforme de los establecimientos publicitarios, decorativos, ornamentales, etc.

Debe establecer los conceptos, cuantías y medios sobre los que se determinan las obligaciones económicas del franquiciado.

Debe incluir el cuadro de exclusividades, referidas a la exclusividad territorial, exclusividad de productos y, en su caso, de aprovisionamiento. Debe establecer el sistema de control sobre la gestión del franquiciado. Dicho sistema deberá garantizar el cumplimiento, por parte del

franquiciado, de todas las obligaciones asumidas en el contrato, especialmente las relativas al pago de las contraprestaciones económicas establecidas.

6. El éxito de la Franquicia.

La razón del éxito se debe a que la franquicia responde a las necesidades de la empresa actual.

Por una parte, permite a las pequeñas empresas competir con grandes corporaciones de más recursos financieros con rapidez a ventaja de escala como (marca, fabricación, publicidad, etc.) sin necesidad de comprometer grandes recursos financieros y, por otra parte, en un mercado cada vez más competitivo y profesionalizado, el pequeño emprendedor necesita el apoyo de una marca fuerte que le permita hacer un mejor mercado y le garantice mayores posibilidades de éxito en su aventura empresarial.

Así pues, lo que empezó como una fórmula de los fabricantes para asegurarse la distribución de sus productos, responde hoy perfectamente a las necesidades de pequeñas empresas para afrontar los retos a futuro.

7. Internacionalización de las Franquicias.

Las renovadas estrategias de comercialización de productos y servicios ponen en primer plano la alternativa de las franquicias logrando con esto mejores beneficios para los franquiciantes y franquiciados.

El fenómeno de la internacionalización de la Franquicia en los Estados Unidos, los recientes análisis de este mercado sacan a la luz otros cambios que se reflejan en Latinoamérica.

De acuerdo a estimaciones del departamento de comercio estadounidense, a finales de este siglo un cincuenta por ciento (50%) de las ventas minoristas se manejará dentro del sistema de franquicias.

Este interesante campo no exclusivo de los países desarrollados, las franquicias no tienen frontera, desde hace varios años América Latina, como otros mercados emergentes, transitan sus propias experiencias con un despliegue más generoso en el Brasil, siguiéndolo México, Chile, Colombia y la Argentina.

Comenzó a notarse en los países socialistas y en muchas ciudades, bajo diferentes climas y latitudes, como el degustar la famosa Big Mac, ver videos de la cadena Blockbuster, dormir en la cadena Holiday Inn entre otros.

Latinoamérica es un mercado muy buscado por la firma de Estados Unidos, el país de origen del sistema de franquicias y el lugar donde el sector es más dinámico. Pero una de las tendencias más recientes muestran que las empresas en América Latina también les interesan, ya que por medio de las franquicias pueden ganar más allá de sus fronteras.

La situación de los países latinoamericanos difiere bastante entre sí, en algunos países como México, Argentina y Brasil.

En los últimos cinco años el sistema de franquicia en Chile experimenta un crecimiento promedio del treinta por ciento (30%), una cifra cuya posición está bien en el proceso de expansión de este negocio en América Latina. Luego del auge experimentado, las franquicias han entrado, últimamente, en una recta estabilizada y de crecimiento constante. Los datos más frescos indican que hoy operan en ese país 65 compañías de franquicias. Las cuales provienen de distintos países y facturan anualmente unos doscientos millones de dólares, el equivalente al 0,01% del producto bruto interno chileno; este tipo de actividad da empleo directo a más de veinte mil personas. El boom de las franquicias se expande por todos los rincones del mundo.

8. Instituciones Reguladoras de las Franquicias a nivel Internacional.

Asociación Española de Franquiciadores(AEF).

El Real Decreto 2458/1998 establece las características del registro de franquiciadoras, plenamente operativo desde el 13 de noviembre de 1999, la afiliación previa es obligatoria para todas aquellas personas físicas o jurídicas que pretendan desarrollar en España la actividad del franquiciador. La AEF se ocupa de la filiación pero todas las personas interesadas deben ir al departamento de comercio interior de su comunidad autónoma, donde se trasladarán los datos al Registro, cuya principal función es informativa y de carácter público.

Federación Europea de la franquicia (EFF).

La EFF, tiene entre sus objetivos principales la promoción del desarrollo de franquicias en Europa y, para este fin ha emprendido la tarea de autorregulación. EL Código Deontológico Europeo de la Franquicia se configuró de acuerdo a la comisión de la UE en Bruselas y las Asociaciones Nacionales lo han adoptado como propio.

Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF).

Nacida hace más de un año, esta Federación está llamada a ser el porta voz, área importante para el potencial de desarrollo que tiene el sistema de franquicia.
Entre los miembros actuales están:

La Asociación Nacional de Brasil. Puede considerarse tercera potencia mundial.

La Asociación Nacional de México. Que cuenta con unas quinientas firmas franquiciadoras.

La Asociación Nacional de Argentina. La Asociación Nacional de Colombia.

La Asociación nacional de Uruguay.

Estas últimas cuentan entre 130 y 170 y con buenas expectativas de crecimiento.

En conjunto, seis países que engloban cerca de 80.000 unidades franquiciadoras, existiendo una facturación de alrededor de los 29.000. millones de dólares. Esta es la base en que se puede desarrollar una federación que reunirá las Asociaciones representativas de los países Latinoamericanos con las dos Ibéricas: España y Portugal.

La AEF además actúa de puente entre la FIAF y la Federación Europea de (EFF) por encargo expreso de lo primero. La pertenencia a ambas organizaciones facilita esta misión.

CONCLUSIÓN.

El análisis y estudio de este trabajo de investigación ha sido de mucha importancia por ser un tema de actualidad como lo es "La franquicia en Venezuela"; debido a la situación económica que se encuentra nuestro país, este tipo de actividad ha generado nuevas fuentes de empleo. Hemos determinado que la razón del éxito de las franquicias se deben a las necesidades de la empresa actual, donde las partes se benefician presentando nuevas alternativas a la hora de enfocar una negociación, esto forma parte del sistema de concesiones generando cambios tecnológicos en el sector de la producción.

En nuestro marco jurídico no existe ley alguna que regule con exactitud este tipo de materia; en Venezuela las relaciones jurídicas y comerciales derivadas del contrato de franquicias se rigen por las estipulaciones contractuales de las partes, respetando el principio de la autonomía de la voluntad, acordando los términos y condiciones en la relación comercial, el

contrato de franquicia ha adquirido una gran importancia en el ámbito mercantil al ser utilizado como herramienta eficaz para el desarrollo empresarial a gran escala; donde el franquiciador cede al franquiciado el derecho al uso de una determinada marca comercial a cambio de una contraprestación, fundamentado en el respeto, cooperación y ética en los negocios.

En este sentido, podemos afirmar que el franquiciado tiene la posibilidad de invertir poco capital, gracias al sistema de desarrollo de las franquicias teniendo acceso a los mejores emplazamientos de renombre y poder financiero sin límites de fronteras ya que el auge de las franquicias se expanden por todos los rincones del mundo.

BIBLIOGRAFIA

Carmen J. Alvarez Domínguez. Anuario No. 25 (2002)

OLMEDO, SELINA. Todo lo que necesita para ser Franquiciado. Ediciones Tormo & Asociados.

ORTIZ DE ZARATE, ÁLUARO. Manual de Franquicia.

PRIETO, M. ALONSO. Una franquicia para mi nuevo negocio.

SANTIAGO BARBADILLO DE MARÍA. La Franquicia paso a paso. Barbadillo Asociados. Ediciones de franquicias, S.L.

TORMO & ASOCIADOS. Guía de Franquicias, Franquicias 2002. Consultores en Franquicias y Marketing.

www.franquicia.com. Franquicia directa.

www.franquiciasdemexico.org. El valor de una franquicia. Asociación mexicana de franquicias.

www.infofranquicia.com. Franquicias.

www.lafacu.com. Monografías en mercadeo de franquicias.