

## LA FRANQUICIA

Es un contrato de comercialización, entre dos empresas, para producir y distribuir bienes o servicios.

El **franquiciador** quien presta su nombre o su marca de fábrica registrada y el **franquiciatario**, que adquiere el derecho a operar el negocio bajo el nombre o la marca. La franquicia generalmente incluye la entrega de directrices sobre cómo hacer las cosas (know how), la compra de materia prima, la lista de proveedores e imagen o apariencia distintiva.

En el Ecuador, no existe ley, ni ningún organismo gubernamental que norme o registre los contratos de franquicia, por lo que son innominados o atípicos y de índole privada. Para tener seguridad jurídica, se elevan a escritura pública o se firman ante un juez de lo Civil, para que tengan efectos jurídicos; pues, en materia contractual, rige el **principio de autonomía** de la voluntad de las partes.

**UNA MARCA REGISTRADA** que ha adquirido prestigio o posicionamiento en el mercado nacional, la alquila al franquiciatario durante un período específico. Estas marcas o nombres registrados son el activo principal de las compañías franquiciadoras. Ejemplos: "McDONALD'S", "ARBIS", "BASKING ROBINS", "KFC KENTUCKY FRIED CHICKEN", "TGI", "TONY ROMAS", "DOMINOS PIZZA", "TACO BELL", etc., etc.

La franquicia como negocio opera bajo un nombre o marca registrada compartida, que rinde una renta o regalía para el franquiciador por el derecho de funcionar bajo ese nombre.

El costo de una franquicia, es valorado por su propietario, y aceptada por el usuario, previo estudios de marketing, de las factibilidades necesarias, presentaciones de ventas y capacitación, y, puede otorgarse casi por cualquier período de tiempo e incluso indefinidamente.

**REGALIAS** son el pago que tiene que realizar el franquiciatario por el derecho de vender productos o servicios. Este valor varía de acuerdo a la voluntad de las partes contratantes; se hará un pago inicial, luego se pagará mensual, bimensual o trimestralmente. Generalmente el pago de regalías autoriza al franquiciatario a utilizar el nombre y el sistema dentro de un territorio determinado, con exclusividad, de manera que el franquiciador no puede otorgar una nueva franquicia a otras personas. Así mismo, el franquiciatario se compromete a no divulgar y cuidar el sistema que pertenece al franquiciador.

En los contratos de franquicia que son conocidos como "de adhesión", están incluidos derechos y obligaciones que tienen que cumplirse. El franquiciador establece los requisitos al franquiciatario, sin que cuente con mayor posibilidad de negociación. Se incluyen causales de terminación del contrato y la competencia en caso de conflicto.

El franquiciatario es dueño y parte activa del negocio, sufre las pérdidas o goza de las ganancias.

El contrato de franquicia transmite el método de gestión del negocio, que contempla la organización, administración y fabricación de un producto. Las relaciones franquiciador-franquiciatario son alianzas en colaboración, puesto que genera confianza en el franquiciatario respecto de su inversión y al franquiciatario mayores ingresos; por el contrario, el fracaso de uno, también perjudica al otro.

Se deben fijar políticas como: el diseño y decoración del local, aspectos del personal, forma como debe estar vestido; los proveedores, las materias primas; la hora a la que deben estar entregarse los productos; el tiempo de atención al cliente

Casi todo negocio podría acudir a las franquicias para comercializar sus productos y servicios. Bajo una franquicia de producto, el nombre del negocio y del producto es el mismo, y el consumidor los percibe de esa forma. Por ejemplo los propietarios de gaseosas, venden concesiones a franquiciatarios que mezclan azúcar, agua gaseosa y concentrado, lo embotellan y lo distribuyen, bajo una marca de fábrica. El nombre del producto final se refiere tanto al refresco como al negocio.

En la obra “Franquicias Cómo Multiplicar su negocio”, de Steven S. Raab y Gregory Matusky, manifiestan que “Actualmente McDonald’s es el líder de comidas rápidas y tiene alrededor del mundo más de 25.000 franquicias, con un promedio de ventas anuales de \$36.000 millones. Las estadísticas dicen que abre un establecimiento nuevo cada 12 horas. El éxito depende de la consistencia y control de calidad. McDonald’s desarrolla el método del negocio y los concesionarios tienen que cumplir cada especificación a rajatabla. Las hamburguesas, por ejemplo, debían pesar exactamente 1.6 onzas y no contener más de 17% de grasa. Los empleados debían vestir una camiseta blanca y desempeñar un solo puesto. El encargado de la parrilla sólo debe voltear las hamburguesas, mientras que otro se encarga de freír las papas. Se aplican las técnicas de las líneas de ensamble a la preparación de los alimentos. La uniformidad de McDonald’s iba dirigida a una nueva generación de clientes de alta movilidad”.<sup>1</sup>

#### **CONCLUSIONES:**

- ✓ El otorgamiento de franquicias permite a los negocios crecer con mayor rapidez que de cualquier otra manera.
- ✓ Este sistema de comercialización ayuda a las compañías pequeñas a expandirse más allá de sus mercados locales y regionales.
- ✓ El otorgamiento de franquicias es un medio comprobado de crecer al que pocos sistemas de negocios pueden equipararse.
- ✓ El éxito de una franquicia está en las ventas, por ello lo más importante empieza por anunciarse.
- ✓ Desde el punto de vista del franquiciatario, los contratos a largo plazo brindan una mayor protección a su inversión al limitar la posibilidad de que el franquiciador reclame demasiado pronto su marca registrada y sus sistemas de operación.
- ✓ Para la fijación de Regalías, previamente hay que determinar la rentabilidad del negocio. Si sus márgenes de utilidad son bajos, unas regalías altas podrían ser muy perjudiciales para el franquiciatario. Las regalías de las franquicias van de un 3% a un 10% de las ventas brutas.
- ✓ Los contratos de franquicia pueden renovarse.
- ✓ Ningún negocio o empresa está libre de riesgos.

---

<sup>1</sup> RAAB S. Steven, MATUSKI Gregory, “**FRANQUICIAS Como multiplicar su negocio**”, Limusa Noriega Editores, 2002, México D.F, página 31.