

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

"LAS FRANQUICIAS SOCIALES Y SU VIABILIDAD JURÍDICA EN GUATEMALA"
TESIS DE GRADO

DAVID MARCEL RIVERA SIKAFFY
CARNET 10667-06

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

"LAS FRANQUICIAS SOCIALES Y SU VIABILIDAD JURÍDICA EN GUATEMALA"

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

POR
DAVID MARCEL RIVERA SIKAFFY

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

DECANO: DR. ROLANDO ESCOBAR MENALDO
VICEDECANA: MGTR. HELENA CAROLINA MACHADO CARBALLO
SECRETARIO: LIC. CHRISTIAN ROBERTO VILLATORO MARTÍNEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. ALAN ALFREDO GONZÁLEZ DE LEÓN
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. JUAN FRANCISCO GOLOM NOVA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA BELEN PUERTAS CORRO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. KARLA AZUCENA PAZ ISTUPE

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. JULIO SANTIAGO SALAZAR MUÑOZ

Guatemala 5 de septiembre de 2018

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

Universidad Rafael Landívar

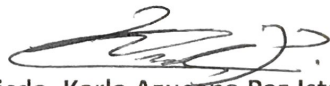
Presente.

Por este medio, Yo; **KARLA AZUCENA PAZ ISTUPE** Abogada y Notaria colegiado número 13343, manifiesto que el día dieciséis de abril del año dos mil dieciocho, fui nombrada como **ASESORA DE TESIS** del señor **DAVID MARCEL RIVERA SIKAFFY**, quien se identifica con el número de carne **1066706**. Para el efecto procedí a revisar el trabajo de Tesis del señor antes mencionado y que lleva por nombre: **"LAS FRANQUICIAS SOCIALES Y SU VIABILIDAD JURÍDICA EN GUATEMALA"**

Tras haber revisado la misma y haberle asesorado en realizar los cambios de forma y fondo que fueron considerados y necesarios para la presentación de su trabajo de tesis: **HAGO CONSTAR** que el señor **DAVID MARCEL RIVERA SIKAFFY** ha cumplido con los lineamientos establecidos en la guía para la elaboración de trabajos de graduación de la Universidad Rafael Landívar.

Por lo que extendiendo la presente **CONSTANCIA DE APROBACIÓN** a favor del señor **DAVID MARCEL RIVERA SIKAFFY** para que pueda continuar con los trámites necesarios para la obtención de su título de Licenciatura.

Atentamente



Licda. Karla Azucena Paz Istupe.

Código de Docente: 27182

Guatemala, 5 de noviembre de 2018.

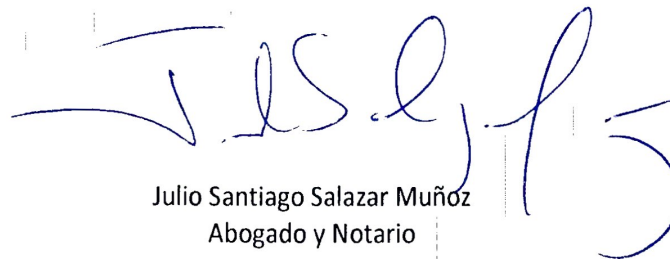
M.A. Juan Francisco Golom Nova
Director de Área de Ejes Transversales
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad Rafael Landívar
Presente

Atentamente, me dirijo a usted en cumplimiento de lo establecido en el Instructivo de Tesis de esa Facultad, para emitir el siguiente informe final de tesis correspondiente a la revisión de forma y fondo del alumno **DAVID MARCEL RIVERA SIKAFY** carné **1066706**, de su tesis titulada **“LAS FRANQUICIAS SOCIALES Y SU VIABILIDAD JURÍDICA EN GUATEMALA”**, de la cual indico que se realizó la revisión de fondo y forma, se le entregó el listado de correcciones y el alumno las cumplió, una vez hecho esto se procedió a verificar las correcciones las cuales quedaron de manera correcta.

Por lo tanto, y en virtud de que se cumplió con la normativa contenida en el instructivo de mérito, y la investigación, a mi criterio, está lista para la correspondiente impresión por lo cual otorgo el presente dictamen favorable.

No me queda más que expresar que fue un gusto poder revisar este trabajo de investigación y agradecer la oportunidad que se me dio nuevamente por parte del Consejo de Facultad.

Sin otro particular, me despido de usted con mis muestras de la más alta consideración y estima.



Julio Santiago Salazar Muñoz
Abogado y Notario



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
No. 071964-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante DAVID MARCEL RIVERA SIKAFFY, Carnet 10667-06 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES, del Campus Central, que consta en el Acta No. 07737-2018 de fecha 15 de noviembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"LAS FRANQUICIAS SOCIALES Y SU VIABILIDAD JURÍDICA EN GUATEMALA"

Previo a conferírsele el grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 15 días del mes de noviembre del año 2018.



LIC. CHRISTIAN ROBERTO VILLATORO MARTÍNEZ, SECRETARIO
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
Universidad Rafael Landívar

Listado de Abreviaturas

IFA: Asociación Nacional de Franquicias.

AGF: Asociación Guatemalteca de Franquicias.

ONG: Organización No Gubernamental.

AMF: Asociación Mexicana de Franquicias.

Resumen Ejecutivo

Las franquicias sociales en Guatemala son un tema eminentemente nuevo, que se tiende a confundir con las franquicias de carácter mercantil; esto derivado a la poca información existente en cuanto a la implementación de esta figura jurídica, que lo único que busca es ayudar a la población guatemalteca a través de proyectos que implementan la ayuda humanitaria, otorgando herramientas y fuente de trabajo en favor de la población más vulnerable.

Las franquicias sociales nacieron en Brasil como una necesidad de cambio para el desarrollo de la nación, hecho que motivó a países como México y España para implementar las mismas ideas, alcanzando un gran éxito en la población.

Guatemala no fue la excepción y comenzó a brindar este tipo de ayuda humanitaria a través de las franquicias sociales, sin embargo la falta de regulación y poco conocimiento al respecto han obstaculizado que las mismas se desarrollen en un mejor ámbito.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo Primero: Franquicias	
1.1. Concepto y definición.....	3
1.2. Origen y necesidad.....	6
1.3. Características.....	8
1.4. Principios generales.....	9
1.4.1. Principio de buena fe.....	9
1.4.2. Principio de verdad sabida.....	10
1.5. Elementos importantes.....	11
1.5.1. El franquiciador.....	11
1.5.2. Obligaciones del franquiciador.....	11
1.5.3. Obligaciones de los franquiciados.....	12
1.5.4. Obligaciones conjuntas de las partes.....	12
1.5.5. El contrato de franquicia.....	13
1.6. Las franquicias en Guatemala.....	14
1.7 Registro de la Propiedad Intelectual.....	17
Capítulo Segundo: Franquicias Sociales	
2.1. Concepto y definición.....	19
2.2. Orígenes.....	20
2.3. Elementos importantes.....	21
2.3.1. ¿Cómo operan?.....	22

2.3.2. ¿Cómo se financian?.....	23
2.3.3. Objetivos.....	23
2.3.4. Patrocinadores de la Franquicia Social.....	23
2.4. Características.....	24
2.4.1. La marca.....	24
2.4.2. Tecnología.....	24
2.4.3. Finalidad.....	25
2.4.4. Selección de franquiciatario correcto.....	25
2.5. Las franquicias sociales en Guatemala.....	26
2.6. Microfranquicias.....	27
2.6.1 Conceptos básicos para saber que es una microfranquicia.....	27

Capítulo Tercero: Organizaciones No Lucrativas en Guatemala

3.1. Origen.....	29
3.2. Características.....	32
3.3. Regulación Jurídica en Guatemala.....	33
3.3.1 Personalidad de las Asociaciones Civiles.....	34
3.3.2 Naturaleza y finalidad.....	34
3.3.3. Causas de disolución.....	34
3.4 Constitución según la ley de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo decreto 2-2003 del Congreso de la República.....	35
3.4.1. Finalidades y tipos de organizaciones no gubernamentales.....	36
3.4.2. Constitución y organización.....	36

3.4.3 Requisitos.....	36
-----------------------	----

Capítulo Cuarto: Viabilidad Jurídica de las Franquicias Sociales en Guatemala

4.1. Regulación específica aplicable.....	38
4.2. Modelos de empresas sociales.....	41
4.3. Derecho comparado.....	42
4.3.1 Franquicia social en Brasil.....	45
4.3.2 Franquicia social en México.....	46
4.3.3. Franquicia social en España.....	48
4.4. Obstáculos a la implementación de franquicias sociales en Guatemala....	51
4.5. Análisis de viabilidad jurídica.....	53

Capitulo Cinco: Presentación, Discusión y Análisis de Resultados.

5.1. Encuesta Dirigida a Consultores expertos en el desarrollo de franquicias en Guatemala.....	56
5.2. Encuesta dirigida a franquiciatarios y franquiciantes.....	58
5.3. Encuesta dirigida a Organizaciones no lucrativas.....	60
5.4. Entrevista a dos consultores experto en temas de franquicia.....	63
5.5 Presentación de resultados y discusión.....	66
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	71
Referencias.....	73
Anexos.....	78

Introducción

Guatemala es un país multiétnico y multicultural que a través de los años ha logrado destacar a nivel mundial, ya sea por su flora y fauna o bien por su economía que se ha logrado mantener a través de los años.

Guatemala siendo un país en vías de desarrollo, ha buscado implementar acorde a sus necesidades, proyectos económicos que ayuden a la población a ser emprendedores económicamente hablando; estableciendo una cultura comercial bastante extensa en donde las personas pueden desarrollarse libremente.

Sin embargo, la economía de Guatemala en los últimos años se ha visto afectada por el comercio informal derivado a la falta de educación y trabajo que debería brindar el Estado de Guatemala. Ante esta situación, las personas se han visto en la necesidad de acudir a las prácticas comerciales poco saludables para el desarrollo de la nación.

Ante esta necesidad, el comercio de carácter privado ha implementado proyectos denominados franquicias sociales y que pretenden ayudar a las familias guatemaltecas a través de la aportación de herramientas útiles para que puedan explotar sus recursos y con ello lograr ingresar a un mercado ampliamente competitivo en donde puedan desarrollarse tanto económica como socialmente.

Las denominadas franquicias sociales son un tema novedoso que poco a poco han ido agarrando auge en países latinoamericanos como en Brasil y México sin que Guatemala sea la excepción. Sin embargo, la implementación de franquicias sociales en Guatemala se encuentra con la limitante que; al ser un tema demasiado novedoso, no existe información que coadyuve a la implementación de las mismas, ya que existe un gran desconocimiento sobre la forma de creación, operación, rentabilidad y desarrollo de las mismas.

Aunado a lo anterior, no existe una regulación legal que facilite la implementación de las franquicias sociales en Guatemala, siendo la pregunta total de ésta

investigación ¿Qué tan viable es la implementación de franquicias sociales en Guatemala ante el desconocimiento y falta de regulación legal?

La presente investigación pretende responder a dicha interrogante, aportando los conocimientos esenciales de lo que son las franquicias sociales, su estructura, funcionamiento y elementos esenciales de las cuales se componen; así como los beneficios económicos y sociales que podrían aportar dichas franquicias a las familias guatemaltecas y a la economía de la nación, comparando los beneficios económicos que han obtenido los países latinoamericanos que han implementado las franquicias sociales y el desarrollo que han obtenido las familias no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

Para el efecto es importante establecer que el Estado de Guatemala debe adoptar las medidas necesarias para la creación e implementación de las franquicias sociales, debiendo de crear leyes que regulen la constitución, estructura y funcionamiento de las mismas, tomando en cuenta que al tratarse de proyectos humanitarios, su constitución debe ser fácil y rápida, sin tener que incurrir en requisitos engorrosos y tardados que impidan la implementación de las mismas.

Por su parte, el Estado de Guatemala, deberá adoptar los mecanismos necesarios para dar a conocer las franquicias sociales en todos el territorio nacional, aportando los conocimientos básicos de creación y beneficio de las mismas; esto con el objeto de captar la mayor cantidad de personas que deseen superarse económica y socialmente, convirtiendo así a Guatemala en un país altamente atractivo para la inversión extranjera.

CAPITULO I

FRANQUICIAS

1.1. Concepto y definición.

Hablar de franquicias en pleno siglo veintiuno pudiese parecer un tema poco novedoso o de poco interés para el público, ya que estamos acostumbrados a que día a día se ven nuevos establecimientos de marcas reconocidos a nivel mundial que con gran rapidez han acogido un auge y una gran aceptación en nuestro país.

Para poder hablar de franquicias, se debe previamente entender cómo opera el comercio en Guatemala y las características del mismo.

Para el efecto se puede establecer que el comercio en Guatemala se caracteriza de la siguiente manera:

- a) **Inspira rapidez y libertad en los medios para traficar:** Tiende a ser rápido y permite que los contratantes convengan en una forma libre.
- b) **Adaptabilidad:** El derecho mercantil se adecua a las situaciones que no están reguladas en la ley.
- c) **Tiende a ser internacional:** porque las negociaciones no solo se realizan dentro del país, sino a fuera de la República de Guatemala.
- d) **Flexibilidad:** el comerciante ofrece más no obliga, es voluntario, hay una negociación entre comprador y vendedor.
- e) **Posibilita la seguridad del tráfico mercantil:** debe ser seguro jurídicamente.
- f) **Profesionalidad:** creado y desarrollado para resolver los conflictos y la actividad propia de los empresarios.
- g) **Tipicidad:** contemplado en la ley.

Es importante entender las características del comercio en Guatemala, ya que una de sus características principales es la “rapidez”, esto atiende a que el comercio en Guatemala es desprovisto de mayores formalismos y por ende tiende a ser

flexible, es por ello que día a día vemos nuevos comercios internacionales que abren sus puertas al público.

El comercio en Guatemala, es una práctica que atiende a intereses privados (vendedor y comprador), en donde ambas partes se ven beneficiadas económicamente por el producto que se intercambia y la circulación de dinero.

El comercio al ser tan amplio y siendo una de sus características que tiende a ser “internacional”, es ahí donde entran las franquicias, las cuales definiré a continuación.

El diccionario de la Real Academia Española define a la franquicia como: *“Exención que se concede a alguien para no pagar derechos por las mercaderías que introduce o extrae, o por el aprovechamiento de algún servicio público.”*¹

Para el autor Guillermo Cabanellas de Torres, en su Diccionario Jurídico Elemental, define la franquicia como: *“Exención del pago de derechos aduaneros o al utilizar algún servicio público. Así se habla de franquicia aduanera, postal, telefónica, telegráfica, diplomática, etcétera.”*²

El autor René Arturo Villegas Lara, en su libro Derecho Mercantil Guatemalteco Tomo III, define la franquicia como: *“Es una relación contractual entre un franquiciante y un franquiciado en la cual el primero ofrece mantener un interés continuo en el negocio del segundo, respecto a áreas tales como know-how y entretenimiento, en tanto el franquiciado opera bajo nombre comercial común y de acuerdo con un procedimiento común o patrón establecido o controlado por el franquiciante, haciendo aquel una inversión financiera sustancial con sus propios recursos y en su propio negocio.”*³

Llama la atención en la definición del autor René Arturo Villegas Lara, que comienza indicando que la franquicia es un “contrato”, toda vez que si bien es

¹ Diccionario de la lengua española, Real Academia Española, Edición XXI, 1992, pág.993.

² Cabanellas de Torres, Guillermo. Diccionario Jurídico Elemental. 19ª. Edición. Buenos Aires, Heliasta, 2008. 400p.

³ Villegas Lara, René Arturo. Derecho Mercantil Guatemalteco Tomo III. Quinta edición 2002. Editorial Universitaria, Universidad San Carlos de Guatemala Pp. 378.

cierto, el comercio en Guatemala opera bajo lineamientos formales, es importante establecer que las relaciones que se suscitan entre comerciantes deben de estar pactadas las condiciones bajo las cuales se operará y es por ello que la franquicia es un contrato en donde se pactan derechos y obligaciones bilaterales.

La Asociación Internacional de Franquicias (IFA) define a la franquicia como: *“La operación de franquicias es una relación contractual entre el franquiciante y el franquiciado, en el cual el primero ofrece y está obligado a mantener un interés continuo en el negocio del segundo en asuntos tales como Know How y entrenamiento, en esta operación el franquiciado usa el nombre comercial común, de acuerdo a un formato o patrón establecido y controlado por el franquiciante. Esto implica que el franquiciado invierta sus recursos en su propio negocio”*.⁴

La Franquicia es, sin dudas, un Contrato, pues comprende un acuerdo de voluntades entre franquiciante y franquiciado que da origen a una relación jurídica de la cual nacen derechos y obligaciones para las partes contratantes y que consiste en una prestación de dar, que recae a su vez sobre bienes de naturaleza inmaterial objeto de propiedad intelectual. Ahora bien, ¿es un contrato civil o mercantil? Según Rodrigo Uría, el criterio a seguir para distinguirlos, de acuerdo con la posición mantenida en torno al concepto por los especialistas en Derecho Mercantil, ha de ser *“el de la pertenencia o no del contrato a la serie orgánica de la actividad económica constitutiva de la empresa”*⁵. El Contrato de Franquicia es pues, un contrato mercantil, en tanto es un acto jurídico en el que siempre participa un empresario con el objetivo de cumplir con una finalidad específica relacionada con los fines de la empresa de que se trate.

⁴ Referencia electrónica. Asociación Guatemalteca de Franquicias. Disponible en http://www.guatefranquicias.org/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=110. Consultada el día 12 de abril de 2018.

⁵ Grillo, Ailed Morejón. “El contrato de franquicia”. Primera edición. Cuba. 2007 Pp. 76

1.2. Origen y necesidad.

El origen de la palabra franquicia se remonta a la edad media, época en la cual un soberano confería un privilegio a sus súbditos, a través de las denominadas cartas francas⁶ y con las cuales podían realizar en determinadas zonas del reino, actividades tales como la pesca y la caza. Estas autorizaciones o privilegios se designaban utilizando el término “*franc*”.

Igualmente en esa época la Iglesia Católica otorgaba a ciertos señores propietarios de tierras, autorizaciones para que actuaran en su nombre en la recolección de los diezmos a favor de la iglesia, permitiendo que un porcentaje de lo recaudado fuera para ellos, a título de comisión y el resto para el Papa.

Después del triunfo de la Revolución Francesa, la palabra desaparece junto con los privilegios otorgados a los nobles, y no es hasta el siglo XIX que renace en el Nuevo Continente, con una concepción diferente. No obstante, no se puede establecer exactamente en qué año vuelve a utilizarse esta figura, aunque puede ubicarse en los inicios del siglo XIX, tras la guerra civil en Estados Unidos de América.

El primer antecedente de Franquicia en los Estados Unidos fue probablemente el otorgamiento a particulares, por vía legislativa para la explotación de algunos servicios públicos o “public utilities” como fue el caso de los ferrocarriles y los bancos, luego en la década de 1850 a 1860 la Singer Sewing Machine Company para dar solución a los problemas que afrontaba con la distribución de sus máquinas cambió la estructura básica de su funcionamiento y con ello, sembró las bases del actual sistema de franquicias, habiendo sido ésta, una Franquicia de producto y marca.

⁶ En la Edad Media, en Europa, existían las denominadas ciudades con Cartas Francas. Estas cartas garantizaban ciertos privilegios a los ciudadanos. Existen documentos que demuestran estas concesiones y el primero sobre el que se tiene información es aquel que refleja la concesión de una franquicia otorgada en la localidad francesa de Chambey, en marzo de 1232. Así también la Iglesia Católica, en el medioevo, otorgaba privilegios singulares a grupos de individuos para el uso de su nombre o enseña. Estos privilegios facultaban a los franquiciados oficiales, a recolectar impuestos, usando el nombre de la Iglesia. Un porcentaje de esos tributos quedaba en manos de los oficiales y el grueso era llevado a las arcas del Vaticano.

Posteriormente la Coca Cola⁷, la General Motors⁸ y la empresa Hertz Rent a Car comenzaron a utilizar esta manera de reproducir su negocio, al mismo tiempo que en Francia, la fábrica de lanas “*La Lainiere de Roubaix*” trataba de asegurar salidas comerciales para la producción de una nueva planta. Por la importancia de estos hechos, ocurridos en Estados Unidos y Francia en forma simultánea, es que muchos expertos en el tema sitúan en 1929 el nacimiento del Sistema de Franquicias.

El gran auge de las Franquicias en Estados Unidos se produce después de la Segunda Guerra Mundial cuando miles de soldados regresaron de la guerra y se hizo urgente su incorporación a la sociedad. El hecho de que no tuvieran conocimientos comerciales ni formación profesional suponía un gran problema para encontrar trabajo, pero como la mayoría disponía de cierto capital, acertaron en poner un negocio en régimen de Franquicia, que garantizaba el asesoramiento de otras personas más preparadas.

Por otra parte, el crecimiento repentino de la población norteamericana y el incremento generalizado del poder adquisitivo de los consumidores, generó una fuerte demanda de una variada gama de productos, al mismo tiempo que los avances tecnológicos permitieron la creación de nuevos productos y servicios. Era el clima idóneo para el desarrollo de las Franquicias.

⁷ La Coca-Cola constituye una de las empresas precursoras del sistema de franquicia. En el año 1889 dos inversionistas le propusieron al presidente de la Compañía que les otorgara los derechos para vender Coca-Cola en botellas, éste aceptó con la condición de que no interfirieran en su negocio de fuentes de soda. De esta manera, los inversionistas establecieron la primera fábrica embotelladora de estos refrescos en el mundo, asumiendo el 100% de los costos de instalación de la nueva industria y encargándose, en lo sucesivo, de su manejo.

⁸ En 1898, la Compañía General Motors se encontraba en una situación similar a la de la empresa Singer. La misma no contaba con los recursos necesarios para abrir puntos de comercialización propios, por lo que se vio obligada a otorgar concesiones y para ello recurrió a un contrato que favoreció la colaboración entre la empresa principal y sus distribuidores, pero manteniendo la independencia jurídica y financiera. Así fue como la reacción ante las leyes antitrust, tendentes a evitar la integración vertical de los distribuidores y productores, facilitó el desarrollo del sistema de franquicia, de cuya vitalidad y éxito da fe su actual expansión a, prácticamente, todos los sectores de la economía.

1.3. Características.

La franquicia es un sistema de comercialización de productos y/o servicios basado en una colaboración estrecha entre empresas que, a pesar de que jurídica y financieramente son distintas, están ligadas por un contrato de franquicia. Pero ¿Cuáles son las características de la franquicia?

La franquicia es la reproducción de un negocio de éxito mediante un acuerdo en el que cada uno trabaja para un beneficio mutuo y que está recogido en un contrato de franquicia. El franquiciador aporta la experiencia de un negocio desarrollado con éxito donde, a cambio de determinadas contraprestaciones económicas cede la explotación de su marca y su negocio al franquiciado, facilitándole formación y asistencia continuada.

Franquiciar un negocio es una decisión que afecta conjuntamente la forma de entender el crecimiento empresarial, la visión de la organización y la filosofía de la gestión. Para que la franquicia sea denominada como tal, debe de cumplir ciertas características como:

- El producto y/o servicio que proporciona debe ser diferente, competitivo, completo, homogéneo y rentable.
- Franquiciar implica tener un negocio con una fórmula comercial probada y consolidada, que cuente con años de experiencia en el mercado.
- El concepto de negocio debe haber sido explotado para avalar mediante la experiencia la rentabilidad de éste.
- El mercado en el que se mueva el producto debe ser amplio en extensión, en clientes y en potenciales franquiciados.
- El saber hacer o Know-how ha debe ser secreto, original y sustancial, además de ser reproducible y fácilmente transmisible.⁹

⁹ Referencia electrónica disponible en red: <https://tormofranquicias.es/caracteristicas-de-la-franquicia/> consultada el día 12 de abril del 2018.

1.4. Principios generales.

Las franquicias al ser un contrato mercantil (como anteriormente se definió), este contrato se fundamenta en los principios establecidos en el artículo 669 del Código de Comercio de Guatemala, indicando que cualquier interpretación, ejecución y cumplimiento de contratos mercantiles se regirán bajo los principios filosóficos de “buena fe y verdad sabida”¹⁰. Ambos principios se debe de entender que no son una norma material sino más bien una obligación moral, cuyo cumplimiento es la base de la confianza que a su vez hace las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad.

1.4.1. Principio de buena fe.

La buena fe es un principio general del derecho, consistente en el estado mental de honradez en cuanto a la verdad o exactitud de un asunto, hecho u opinión, título de propiedad, o la rectitud de una conducta. Exige una conducta recta y honesta en relación con las partes interesadas en un acto, contrato o proceso.

El autor Guillermo Cabanellas en su Diccionario Jurídico Elemental, define a la buena fe como: “*Rectitud, honradez, hombría de bien, buen proceder. Creencia o persuasión personal de que aquel de quien se recibe una cosa, por título lucrativo u oneroso, es dueño legítimo de ella y puede transferir el dominio.*”¹¹

Es interesante la definición que Guillermo Cabanellas hace de la buena fe, ya que indica que la misma atiende a la hombría. El Diccionario de la Real Academia Española define a la hombría como: “*Entereza, valor y otras cualidades de un hombre que lo hacen merecedor de respeto y estimación*”¹²

¹⁰ Código de Comercio decreto 2-70 edición actualizada, Guatemala 2012.

¹¹ Cabanellas de Torres, Guillermo, Diccionario Jurídico Elemental. 19ª Edición. Buenos Aires, Heliasta, 2008. Pp. 400

¹² Diccionario de la lengua española, Real Academia Española, Edición XXI, 1992, pág.993.

La buena fe en los contratos se traduce en la honestidad y lealtad que debe predominar entre las partes. La buena fe exige en los contratos que se cumpla con lo convenido; y que exista la máxima equidad. En el primer caso, la buena fe consiste en la honestidad necesaria para cumplir con la palabra empeñada; la obligación debe cumplirse, aunque resulte endeble para el deudor, o no guarde relación alguna con el valor de lo que reciba a cambio. Esta posición se fundamenta en que los hombres son libres e iguales; y por consiguiente, los compromisos que contraigan ejerciendo los atributos indicados, son justos.¹³

En el segundo caso, la buena fe consiste en que cada contratante busque su propio beneficio, pero respetando honestamente los intereses del otro.

Los comerciantes en el desarrollo de sus actividades, deben evitar a toda costa en caer en el denominado “comercio sucio”, es decir, un tipo de comercio que no tiene cimentado los principios filosóficos y por ende, es de poca importancia su reputación.

Como se indicó, la buena fe descansa en la palabra honesta del comerciante y con la cual se hace acreedor de respeto y estimación, es por ello que los comerciantes deben evitar los fraudes, estafas o cualquier otra acción u omisión que puedan entorpecer el buen funcionamiento de su negocio.

1.4.2. Principio de verdad sabida.

Al hablar del principio filosófico de verdad sabida, se debe de entender el origen del concepto filosófico y para ello hay que ir a las Ordenanzas de Bilbao que rigieron en Guatemala hasta el gobierno de Justo Rufino Barrios, readaptándose en 1877 y 1942.

El principio de verdad sabida llegó a Guatemala por medio de las Ordenanzas de Bilbao.¹⁴ Las ordenanzas eran una recopilación de normas de derecho en el

¹³ Vásquez Martínez, Edmundo (1966). Derecho Mercantil. Guatemala, Editorial Universitaria, Primera Edición, Volumen I.

¹⁴ Las ordenanzas de Bilbao estuvieron vigentes en Guatemala hasta la promulgación del Código de Comercio de 1877.

ámbito mercantil. Estas ordenanzas se editaron en diferentes épocas. Las primeras son del año 1531, pero las más populares son las de 1737.¹⁵ Las ordenanzas fueron leyes que formaron parte de la legislación latinoamericana durante la época de la conquista hasta antes de la independencia de los países latinoamericanos o antes de la codificación mercantil.

El hecho de decir la verdad y declarar la verdad en una relación de comercio es una obligación de las partes. Hoy día las relaciones comerciales están basadas en la confianza. Por lo que las partes están obligadas a conducirse con la verdad.

Esto quiere decir que la verdad sabida es la obligación que tienen las partes de declarar la exactitud sobre la obligación que están contrayendo y al momento de cualquier conflicto también deben seguir diciendo la verdad. Al final esto es lo que determina el éxito de las transacciones mercantiles: la confianza.

1.5. Elementos importantes.

Todo contrato mercantil posee elementos que lo hacen único y lo diferencian de otros contratos. En el presente caso, el contrato de franquicia no es la excepción, ya que el mismo posee elementos que lo hacen único y para su validez jurídica debe de poseer ciertos elementos que a continuación se detallan.

1.5.1. El franquiciador.

En todo contrato de franquicia, debe existir una persona llamada franquiciador. El franquiciador es la persona que inicia la empresa jurídica. Éste promueve una red de franquicia, donde es el responsable y tutor permanente.¹⁶

1.5.2. Obligaciones del franquiciador.

¹⁵ Referencia electrónica. Disponible en http://consuladodebilbao.org/un_poco_de_historia.html. Consultado el 28/04/2018

¹⁶ Referencia electrónica. Asociación Guatemalteca de Franquicias. Internet. Disponible en http://www.guatefranquicias.org/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=110. Consultado el día 12 de abril de 2018.

Para que una persona pueda otorgar franquicias, este previamente debe haber consolidado empresas rentables y que sean atractivas para el público, ya sea para adquirir sus productos y/o servicios o bien, para distribuir los mismos. Es por ello que el franquiciador, tiene las siguientes obligaciones:

- Haber consolidado con éxito un negocio durante un tiempo determinado.
- Tener derecho legal sobre el nombre comercial, marca y otros elementos distintivos de identificación de su red.
- Proporcionar información, asistencia comercial o técnica a todos sus franquiciados en forma permanente mientras dura el contrato de franquicia.¹⁷

1.5.3. Obligaciones de los franquiciados.

Las personas que deseen adquirir una marca y explotar la misma, deben de actuar en forma diligente y respetar el buen nombre de la marca que utilizarán. Para el efecto, deben de cumplir con las siguientes obligaciones:

- Trabajar con esfuerzo y dedicación en su empresa de franquicia, para conservar la reputación y el buen manejo de la empresa.
- Dar periódicamente al franquiciador información financiera y contable así como los procedimientos en la gestión aplicada en la empresa de franquicia.
- Permitir al franquiciador o sus representante libre ingreso al local o locales, así como a la documentación pertinente.
- No revelar a terceros durante ni después del contrato de franquicia el know-how de la compañía.¹⁸

1.5.4. Obligaciones conjuntas de las partes.

¹⁷ Loc. Cit.

¹⁸ Loc. Cit

Como en todo contrato mercantil, se acuerdan derechos y obligaciones que deben de ser cumplidas por los contratantes y, el contrato de franquicia no es la excepción. Es por ello que en general, los participantes en un contrato de franquicia poseen como obligaciones mínimas las siguientes:

- Las dos partes (franquiciador y franquiciados) deberán comunicarse cualquier infracción del contrato estipulado.
- Deberán solucionar mediante negociación directa, leal y razonable sus quejas, litigios y disputas.
- El franquiciador deberá otorgar a los franquiciados un precontrato en el cual se estipulen todos los gastos, obligaciones y derechos que deberán cumplir las dos partes antes de firmar el contrato definitivo de franquicia.

1.5.5. El contrato de franquicia.

El contrato de franquicia es aquel documento en donde se estipularán todas las condiciones referentes a la franquicia.

Todo contrato de franquicia debe ajustarse a la legislación nacional. Deberá cumplir los siguientes preceptos:

- Todo contrato deberá ser escrito y traducido por un traductor jurado, a la lengua oficial del país donde se ha establecido el franquiciado.
- Deberá establecer las obligaciones y responsabilidades respectivas de las partes y todas las demás condiciones importantes de la relación de franquicia.¹⁹

Las estipulaciones mínimas que deberán ofrecer los contratos de franquicia son:

- Derechos concedidos al franquiciador.
- Derechos concedidos al franquiciado.

¹⁹ Bermúdez Gonzales, Guillermo J. *“Las Franquicias, Elementos, Relaciones y Estrategias”* Editorial ESIC. 2002. Pp. 289

- Productos y/o servicios que serán suministrados al Franquiciado.
- Obligaciones del franquiciador.
- Obligaciones del franquiciado.
- Condiciones de pago del franquiciado.
- Duración del contrato, la cual deberá ser lo suficientemente larga para permitir a los franquiciados amortizar sus inversiones iniciales de la franquicia. – Bases para cualquier renovación del contrato.
- Disposiciones relacionadas con los signos distintivos, el nombre comercial, marca de productos o servicios, rótulos, logotipo u otros elementos de identificación usados por el franquiciado.
- Disposiciones para la terminación del contrato.
- Disposiciones para la entrega inmediata, de todo bien tangible o intangible que pertenezca al franquiciador a la terminación del contrato de franquicia.²⁰

1.6. Las franquicias en Guatemala.

Los modelos de expansión de negocios en Guatemala por medio de franquicias han tenido un alto crecimiento en los últimos años. Algunas opciones que se manejan ahora son las microfranquicias, por medio de un programa impulsado por la Agencia Alemana de Cooperación Internacional y el Ministerio de Economía.

El modelo surgió ante la necesidad de personas que quieren ser empresarios, pero que no cuentan con grandes capitales para invertir; así lo explica Julio César Loarca quien funge como director ejecutivo de la Asociación Guatemalteca de Franquicias (AGF).

Es un modelo de negocio de fácil acceso o inversión moderada la cual es manejada por el inversionista, y la rentabilidad se ajusta a un salario equivalente para una persona que tenga un trabajo formal.

²⁰ *Loc. Cit.*

Por otro lado Julio César Loarca, asegura que en los próximos años, los negocios de franquicias en Guatemala se verán enfocados en el área tecnológica, y los emprendedores pondrán sus esfuerzos cada vez más en ésta área.

Loarca también comenta que la mayoría de emprendedores e inversionistas están en búsqueda de negocios seguros y sólidos en el mercado que “se ajusten a su presupuesto de inversión, teniendo muy claro que el éxito dependerá del tiempo, esfuerzo, dedicación y trabajo que le inviertan a la franquicia”.

El surgimiento de la franquicia guatemalteca trajo consigo una oportunidad de poder invertir con un capital mucho menor, y esto es lo que actualmente buscan la mayoría de los inversionistas.

Es un hecho que hoy, después de varias décadas y con los nuevos Tratados de Libre Comercio en la región y la globalización, el formato de la franquicia como herramienta de negocios es utilizado cada vez más como estrategia para el crecimiento acelerado, la penetración, expansión y dominación de mercados en el mundo.

Para muchos la franquicia es un sinónimo de operación, imagen y estandarización. A su vez se rompe el mito de que el desarrollo de franquicias es solamente para las empresas grandes. Las pequeñas y medianas también son acreedoras a esta herramienta de negocios y se han convertido en grandes jugadores porque tuvieron la visión de expansión y crecimiento en un sistema que ha sido probado durante más de 50 años.

La franquicia, a su vez, permite que el profesional, empresario y comerciante independiente puedan convertirse en dueños de su negocio. Estos son generadores de empleos que afectan de manera positiva la economía de una nación.

En Centroamérica, con un mercado con potencial de 40 millones de habitantes, hay pocos jugadores que hayan desarrollado sus negocios como franquicias y hayan sido exitosos; entre estos los más conocidos en Guatemala y que exportan

ya su tecnología son Pollo Campero, que tuvo la habilidad de conquistar el mercado latinoamericano en EE. UU. y ahora hace lo propio en Europa. Otros ejemplos son Los Cebollines, The Bagel Factory, Motoshop VRC, Tacontento y CityMax.

La Asociación Guatemalteca de Franquicias en asociación con la Universidad Internaciones apoya y vela por el desarrollo exitoso de la Industria de Franquicias en el territorio guatemalteco, trabajando en la creación de estrategias adecuadas y diplomados innovadores que procuren el beneficio de los socios y guatemaltecos, por medio de la implementación de actividades efectivas de desarrollo tanto local como internacional para el sector.

La franquicia es un formato de negocios que ha venido a revolucionar el ámbito empresarial y que representa una de las mejores alternativas para las empresas que desean expandir su negocio, replicando el éxito probado y experimentado.

Actualmente, la sociedad guatemalteca tiene rasgos de la primera y de la segunda etapa de las franquicias. La entusiasta respuesta que hubo a algunos anuncios de oferta de franquicias en el periódico da la impresión de que ya nos encontramos en una etapa de fiebre de franquicias. Pero de las personas que creen conocer el concepto, muchos lo confunden con distribuidor o concesión comercial, o creen que es un método para traer a nuestro mercado negocios de los países más desarrollados. Pocos guatemaltecos saben que las franquicias pueden nacer en cualquier país, y llegar a cualquier país. Casi nadie se imagina que la franquicia podría ser el medio idóneo para expandir y mejorar su propia empresa.

Hace aproximadamente veinte años ingresaron a Guatemala las franquicias de McDonalds y Pizza Hut, y más recientemente llegaron a nuestro mercado otras como Taco Bell, Dunkin Donuts y Dry Clean USA. A pesar de que desde hace varios años se empezó a conocer la franquicia como un fenómeno de los negocios importados, hasta hace poco, los empresarios guatemaltecos no pensaban en franquiciar sus propios negocios.

Pero siempre hay algunos individuos que están dispuestos a probar lo nuevo. Los dueños de Pollo Campero, Lavanderías Kristahl, Country Pizza, Super 24 y Congelados de Guatemala, S.A. son algunas de las pocas personas que están franquiciando negocios guatemaltecos. Ellos son los que, con poca o ninguna asesoría en materia de franquicias, se han embarcado en programas de crecimiento que de otro modo no podrían lograr. Dentro de poco el público conocerá las historias de estas compañías, y el sistema de franquicias se empezará a propagar como estrategia de crecimiento para marcas y empresas guatemaltecas

1.7. Registro de la Propiedad Intelectual.

El franquiciante le permite a otras personas (el franquiciatario), utilizar su propiedad intelectual, como por ejemplo: sistema de negocios, marcas, identidad corporativa, por un período determinado. Esencialmente un franquiciatario está arrendando el nombre y los sistemas de alguien más por período de cinco, diez o hasta veinte años.

La marca, nombre comercial, fórmulas y procedimientos exclusivos deben estar registrados y debidamente protegidos por la legislación del país. En Guatemala, las marcas, fórmulas y patentes deben inscribirse en el Registro de la Propiedad Industrial.

En el caso de Guatemala, con la emisión del Decreto Número 57-2000 del Congreso de la República, Ley de Propiedad Industrial, que entró en vigencia el 1 de noviembre de 2000, se abandonó el sistema de inscripción previa en el registro, adoptando el sistema de uso contenido en el Convenio de París. En este sentido el artículo 71 de la referida ley estatuye: "*Derecho sobre el nombre comercial. El derecho exclusivo sobre un nombre comercial se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica. El derecho exclusivo sobre un nombre comercial termina en caso de clausura del establecimiento o suspensión de actividades de la empresa por más de seis meses. No es necesaria la inscripción*

del nombre comercial en el Registro, para ejercer los derechos que esta Ley otorga al titular."²¹

Se considera acertado el contenido de la norma antes descrita, la cual representa un avance en nuestra legislación al abandonar el sistema atributivo y permitir la adquisición del derecho exclusivo al nombre comercial a través del primer uso, lo cual es congruente con el convenio de París. El hecho de que no sea necesaria la inscripción del nombre comercial en el registro para ejercer los derechos del nombre comercial otorga una protección más sencilla y conveniente para el titular, ya que su derecho nace en el momento en que hace uso del signo distintivo frente al público.

Sin embargo, aun cuando, la legislación guatemalteca no requiere como requisito para el ejercicio del derecho sobre el nombre comercial, su inscripción previa en el registro, el artículo 74 de la ley contempla la facultad del titular de solicitar la inscripción del nombre comercial en el registro. Dicha inscripción en el sistema nacional tiene carácter declarativo y no constitutivo.

La inscripción podrá ser cancelada en los casos establecidos en el artículo 71 establecido, antes transcrito, así como por pedido de su titular. Así mismo se contempla que dicha inscripción pueda ser anulada en los mismos casos previstos para la anulación del registro de una marca.

El trámite del registro del nombre comercial así como su modificación y cancelación se efectuará conforme el procedimiento establecido para el registro de las marcas, con excepción de la clasificación de productos y servicios.

De acuerdo con la doctrina para que el uso confiera la protección y derecho exclusivo sobre el nombre comercial es necesario que su empleo se haya exteriorizado fuera de la órbita privada de la empresa o persona que realiza la actividad o posee el establecimiento en cuestión. Se ha considerado además en sistemas tales como el francés, que la adquisición de papelería en la que figura el nombre comercial y la inscripción de tal nombre en el registro, no configuran uso

²¹ Artículo 71 Ley de Propiedad Industrial y Su Reglamento. Decreto 57-2000. Acuerdo Gubernativo 89-2002

necesario para adquirir la titularidad del derecho, ya que no se da el uso público del mismo.

CAPITULO II

FRANQUICIAS SOCIALES

2.1 Concepto y definición.

La franquicia social es un concepto nuevo y quizá polémico. La principal diferencia con la franquicia comercial, es que no se crean vínculos económicos con los franquiciatarios, debido a que no se paga el costo, ni existen pagos de regalías debido a que su principal objetivo es buscar el bienestar social de grupos marginados, en vez de lucro financiero. La franquicia debe de garantizar la reproducción de sus servicios con calidad de sus procesos, tal y como lo indica la oficina matriz.

La franquicia social utiliza las estrategias, metodologías, instrumentos y sistemas, ya probados por el sistema de franquicias, para aplicarlas a los proyectos sociales; el precursor de este concepto es el brasileño Marcelo Cherto quien asegura que: *“la franquicia social es el clonaje de un concepto operacional que deberá observar las reglas preestablecidas por el franquiciante.”*²²

La motivación final de las franquicias que todos conocemos es conseguir una ganancia. En cambio, la motivación de una franquicia social es ayudar a la sociedad, por ejemplo, incrementar la tasa de empleo de un grupo más desfavorecido. Las ganancias siguen siendo un componente del éxito, pero en el caso de este tipo de franquicias, se trata del medio para conseguir el fin, y no resultado final.

Las franquicias sociales son creadas por personas que reconocen un problema en la sociedad y se esfuerzan por resolverlo utilizando principios empresariales que

²² Referencia electrónica. Disponible en www.cherto.com.br/ Cherto, Marcelo. Conferencia: “ Proyecto social para las franquicias sociales” Sao Paulo, Brasil 18 de septiembre de 2002. Consultada el día 12 de abril 2018

forman parte de las franquicias tradicionales para crear, organizar y gestionar un proyecto.

Oficialmente el Departamento de Trabajo Social de la Asociación Internacional de la Franquicia (IFA) define la franquicia social como: *“la aplicación de métodos y conceptos de la franquicia comercial para fines beneficiosos para la sociedad”*²³

La European Social Franchising Network define a la franquicia con impacto social como: *“la adaptación del uso que se da a las herramientas de negocio, orientadas a proyectos no lucrativos.”*²⁴

El objetivo principal de las franquicias sociales se basa principalmente en que se dedican, con altruismo a beneficiar a ciertos segmentos de la población. La franquicia social es una fórmula relativamente reciente que ayuda al desarrollo social y va adquiriendo fuerza entre las empresas para cumplir con la responsabilidad social, un útil modelo que permitirá replicar prácticas exitosas, para distintas regiones o países, y que ofrece innumerables ventajas.

Las franquicias sociales vienen a cumplir una función particular dentro del contexto del sistema de franquicias y es el de actuar en proyectos donde la viabilidad financiera muchas veces debe sustentarse por medio de donantes tanto gubernamentales como de sectores privados.

2.2. Orígenes.

El modelo de franquicia social surgió en Brasil en el año 1988 como resultado de la adaptación del uso que se da a las herramientas de negocio que están orientadas a proyectos no lucrativos. Este modelo fue creado por consultores especializados en franquicias, junto con alumnos de un curso en administración (MBA) de la Universidad de Sao Paulo y profesionales de la educación

²³ Referencia electrónica. Disponible en <https://www.franquiciadirecta.com/blog/franquiciassocialesteloexplicamos>. consultada el día 12 de abril del 2018.

²⁴ Feher Tocatli, Karen; Feher Tocatli, Ferenz; Phinder, Klaus Gérman; González Pérez, José Antonio. “Franquicias Con Impacto Social”. Primera Edición. Octubre 2013. Monterrey México. Editorial Mexicana. Pp.67.

Es una fórmula que adecua la metodología de operación de cualquier sistema social o medio ambiental para replicar los programas benéficos, sin importar su lugar de origen y para adaptarlos a cualquier otra región.

De modo que cuando se identifican prácticas sin fines de lucro y exitosas por su impacto social o medioambiental, que puedan ser replicables gracias a que sus procesos y resultados son medibles, están dados los principales requisitos para desarrollar una franquicia social.

Las prácticas empresariales más utilizadas en franquicias sociales son aquellas que de alguna manera acercan a las poblaciones vulnerables a actividades económicas o productivas.

Una de las grandes ventajas de las franquicias sociales es su financiamiento, pues se relacionan con proyectos sociales o comerciales para acceder, por ejemplo, al financiamiento blando o co-inversión social con fondos internacionales o nacionales, públicos y privados.

De los países de América Latina, es en Brasil donde las franquicias se encuentran más desarrollada, esto debido a los controles legales que existieron sobre divisas y que obstaculizan la salida de regalías, hasta 1997 (antes del efecto samba). Es importante destacar que ésta situación había desanimado la incursión de franquicias extranjeras y propició el desarrollo de las franquicias brasileñas. En la década de los 50's, Brasil contaba con tres franquicias, y crecía a un ritmo anual de 30% desde 1989. En 1994, tenía 430 franquicias perfectamente desarrolladas, siendo solo el 10% de origen extranjero. Esto se debe fundamentalmente a su legislación y a una clase empresarial creativa que ha creado franquicias de gran calidad y tecnología. Para 1997 ya eran 800 franquicias.²⁵

2.3 Elementos importantes.

La franquicia comercial es una forma empresarial mediante la cual una empresa otorga a un individuo o una compañía el privilegio de hacer negocios en una zona

²⁵ Ma. Cristina Alba. *Las franquicias como estrategia de empresa mundial en América Latina*. Tesis Doctoral 2000. Pág. 108.

geográfica predefinida, dentro de un horizonte de tiempo y con un modelo de negocios preestablecido. En la franquicia social se aplican conceptos de la franquicia comercial pero para alcanzar propiamente un fin social.

Para delimitar bien una franquicia social se requiere una definición explícita sobre:

1. Objetivo de la franquicia.
2. Identificación de presupuesto y donantes.
3. Servicios que proporciona y grupo objetivo.
4. Definición de las partes, quién es el franquiciador, y quién el franquiciado y quién o quiénes los donantes y aspectos legales.
5. Mecanismo de inspección y control de calidad de la franquicia.
6. Características del modelo que se va a franquiciar.
7. Posibilidad de sostenibilidad de la franquicia social.

2.3.1 ¿Cómo operan?

La franquicia comercial se caracteriza por tener un franquiciado y un franquiciador. El franquiciado es quien recibe el derecho de vender o prestar un servicio con una metodología dada y el franquiciador es quien cede el derecho. Estas relaciones pueden estar protegidas por un mecanismo legal.

La franquicia social se caracteriza por tener un franquiciado y un franquiciador y un donante. El franquiciado es quien recibe el derecho y el franquiciador es quien cede el derecho. Pero debe también aparecer un donante, para apoyar la iniciativa social.²⁶

Es evidente que las franquicias exitosas requieren modelos relativamente simples, pero también muy probados y fortalecidos; un sistema de monitoreo sólido; una capacidad de acompañamiento importante y un ejecutor idóneo.

²⁶ Referencia electrónica disponible en red: <https://www.mundofranquicia.com/especial-franquicias/cuales-las-principales-diferencias-una-franquicia-joint-venture/>. Consultada el día 12 de abril del 2018.

Es mejor un modelo probado y una entidad líder que apoya y asiste el modelo, que mucha voluntad, escaso conocimiento y poca efectividad en los nuevos emprendimientos sociales. Las franquicias sociales pueden ser un modelo que merece mirarse tanto por actores sociales dispuestos a escalar su trabajo como por empresarios inquietos en temas sociales. No hay duda de que este tema de tan amplia penetración en el campo comercial debe hacer su tránsito hacia el campo social.

2.3.2. ¿Cómo se financian?

La franquicia social se relaciona con proyectos sociales o comerciales. Así es como las Pymes pueden expandirse franquiciando la producción o comercialización de sus bienes o servicios entre sus empleados o profesionales externos que no cuentan con recursos para comprar una franquicia. Se trata de aprovechar la capacidad del individuo para generar resultados, compensando su falta de capital financiero con el aporte de activos intangibles (conocimientos, actitud emprendedora, experiencia, capital intelectual y social).

2.3.3. Objetivos.

La franquicia social contribuye a la solución de necesidades sociales, manteniendo la calidad y la productividad. Al valor moral de una causa suma el valor estratégico de movilizar recursos hacia el bien público, haciendo de la filantropía una agencia de cambio social en vez de un negocio para quienes la administran. A la pasión por la causa, la franquicia social agrega inteligencia estratégica en los resultados.

2.3.4 Patrocinadores de la franquicia social.

La franquicia social necesita de patrocinadores que la apoyen y a su vez, representa una forma de que las empresas lucrativas generen una imagen positiva de su marca ante la sociedad, a través de la responsabilidad social otorgando donaciones.

Las franquicias sociales no deben de tener poder público sino de la sociedad, en algunos casos pueden ser sostenidas por el Estado pero éstos trabajan sin su

intervención. Para promover su funcionamiento, estas organizaciones deben contar con una dotación de recursos suficientes y flexibles por parte de organismos internacionales como: La Organización de las Naciones Unidas, Unión Europea, Banco Mundial, Organismos multilaterales, aportaciones de gobierno del país y donaciones de empresas o fundaciones.

El beneficio para las empresas es, principalmente, que adquieren admiración por parte de la comunidad al ver su marca apoyando un proyecto de bien común.

2.4. Características.

Dentro de la revisión legal encontramos tres elementos reales del contrato de franquicia que son: 1. Marca; 2. Tecnología; 3. Contraprestación. Las franquicias sociales comparten solo los dos primeros, ya que la prestación es un elemento que no se encuentra en el contrato de las franquicias sociales.

2.4.1. La marca.

La marca, cuya función primordial es el dar una imagen de calidad al público. En el caso de las franquicias, la marca del producto o servicio objeto es un elemento esencial del contrato.

2.4.2. Tecnología.

La finalidad de que se transmita la tecnología o conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, es que el franquiciatario produzca o venda bienes o preste servicios de manera uniforme y conforme a los métodos operativos, comerciales y administrativos que establezca el titular de la marca, con el objetivo de mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios brindados por ésta.

El primer concepto de conocimientos de carácter técnico se conoce como *know how* lo que comprende una serie de procesos, diseños, organización, fórmulas e invenciones que no son patentables, que se evidencian a través de alguna forma material o física, que llevan intrínsecamente una serie de secretos comerciales y

que pueden conllevar habilidad práctica y experiencia técnica acumulada, que se transmiten por medio de los servicios personales.

2.4.3. Finalidad.

Los elementos fundamentales de una franquicia social son: lo que busca y como lo hace. Lo que busca es mejorar el entorno preservando el ambiente o ayudando a un grupo o sector de la sociedad que se encuentra en una situación específica de necesidad o desventaja.

2.4.4. Selección de franquiciatario correcto.

La selección del franquiciatario para una franquicia social es tan importante como la selección del correcto franquiciatario comercial. Es la elección de un socio idóneo la que permitirá que se replique el modelo y se logre beneficiar al mayor número posible de personas.

Es importante que al otorgar un modelo de tipo social se evalúen varios factores para asegurar la correcta selección del franquiciatario; dichos elementos deberán ser valorados considerando también los que se toman en cuenta en una franquicia comercial. Los factores son: honestidad, liderazgo, contar con ciertos conocimientos en administración, dedicación y trabajo en equipo. Además hay que considerar las características necesarias para dirigir y operar un modelo social, mismas que deben estar directamente relacionadas con el modelo de que se trate.²⁷

Entre los principales factores, es fundamental que el franquiciatario:

- Sea una persona honorable y respetable dentro de la comunidad en la que se pretende replicar el modelo;
- Tenga buenas referencias;
- Manifieste el interés y la vocación de participar en un proyecto social;

²⁷ Feher Tocatli, Karen; Feher Tocatli, Ferenz; Phinder, Klaus Gérman; González Pérez, José Antonio. "Franquicias Con Impacto Social". Primera Edición. Octubre 2013. Monterrey México. Editorial Mexicana. Pp.76

- Comparta la filosofía organizacional del modelo que se pretende replicar;
- Cuento con los requisitos solicitados por el otorgante;
- Tenga la capacidad financiera necesaria;
- Este disponible y tenga la experiencia necesaria para operar el modelo.

2.5. Las franquicias sociales en Guatemala.

Los modelos sociales buscan generar impactos dentro una comunidad en temas relacionados con la salud, educación, pobreza, niñez, entre otros. Estos modelos sociales cuando han probado ser exitosos pueden volverse franquicia o microfranquicia social.

Guatemala siendo un país en vías de desarrollo, no es la excepción en la implementación de franquicias sociales, ya que busca generar apoyo y desarrollo a las comunidades más necesitadas.

Actualmente en Guatemala opera la franquicia social denominada CREIDEAS. La Asociación CREIDEAS -Creando Ideas para el Desarrollo- en el departamento de Chiquimula en Guatemala, nace como producto de un proyecto que entre otros componentes tiene la recuperación de la gallina criolla. Chiquimula pertenece al corredor seco del país donde se tienen retos importantes, la seguridad alimentaria es una de ellas.²⁸ Se ha desarrollado la franquicia social CREI-AVES con tres formatos para su implementación.

La primera, franquicia social CREI-AVES consiste en la réplica del modelo para 250 familias durante 12 meses de intervención, con un costo de \$.120, 000.00 Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La segunda, franquicia social CREI-AVES Plus consiste en la réplica del modelo para 250 familia, un pase en cadena para 175 familias (quiere decir que de las 250 familias iniciales, proporcionarán un set de aves a otra familia), 18 meses de intervención y un costo de \$.140, 000.00 Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

²⁸ Consulta electrónica disponible en red: "creideasgt.org." consultada el día 12 de abril de 2018.

La tercera, la Microfranquicia Social CREI-AVES que consiste en una intervención para 30 familias, en 3 meses con un costo de \$.11, 000.00 Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.²⁹

2.6. Microfranquicias.

Hablar de microfranquicias supone hablar de oportunidad de inversión de los más diversos sectores, en los que emprendedores e inversores pueden entrar en el mundo de la franquicia y dirigir su propia empresa por poco dinero.

Las microfranquicias han alcanzado una importante cuota de mercado debido a la necesidad de muchos profesionales de emprender, gastando pocos recursos y creando su propio y original autoempleo.

Las microfranquicias se adaptan perfectamente tanto a las posibilidades de inversión de los emprendedores, como a sus recursos, sus conocimientos profesionales, sus cualidades personales y a sus posibilidades para destinar una parte importante del tiempo al negocio.

Las microfranquicias son un modelo de negocios por medio del cual una empresa le da permiso a un comprador (franquiciado) para usar su marca y así participar en la venta y distribución de productos de su propio negocio, con la ventaja de que el negocio ya está probado por la empresa que le entrega el modelo. La empresa sigue siendo dueña de la marca, pero le da al franquiciado el apoyo para que su negocio tenga éxito y así le genere ingresos.

Las microfranquicias son una iniciativa empresarial para aquellos que emprenden por necesidad, una solución al desempleo y subempleo. Están dirigidas especialmente a la población con menos recursos que se encuentra en el segmento Base de la Pirámide.

Los principales casos de microfranquicias tienen origen en Centroamérica, concretamente en países como México, Guatemala, Costa Rica, Ecuador, Perú y Brasil. La microfranquicia es una oportunidad empresarial de fácil reproducción

²⁹ *Loc. Cit.*

que permiten a emprendedores de países en vías de desarrollo iniciar sus negocios mediante el modelo de la franquicia.

2.6.1 Conceptos básicos para saber qué es una microfranquicia.

Para poder entender de una mejor manera los conceptos de microfranquicias indicados con anterioridad, es importante entender los sujetos que intervienen en la misma siendo estos:

- **Microfranquiciador:** mediana o gran empresa o empresa social dueña de un modelo de negocios que ofrece a los microfranquiciados.
- **Microfranquiciado:** microemprendedor con escasos recursos y poco acceso a capital que se adueña y opera la microfranquicia.

Elementos clave en la microfranquicias.

Para que una microfranquicia pueda entenderse y desarrollarse como tal, debe de contener como mínimo los siguientes elementos:

- Marca
- Entrenamiento previo y continuo y transferencia de conocimiento.
- Debe ser: Simple, Sistematizado y Sostenible.
- Inversión inicial de bajo capital más alto potencial de expansión.
- Productos y/o servicios con alta demanda ya creada.

Diferencias entre franquicia y microfranquicias

Para poder entender de una mejor manera a las microfranquicias y no caer en confusión con las franquicias, existen elementos que hacen únicas a la microfranquicias, siendo estas:

- La microfranquicia se desarrolla con perfiles de inversión media, media alta y alta.
- La microfranquicia requiere de una inversión y del empuje del franquiciado en el mercado.

A diferencia de las Franquicias, las microfranquicias solo pueden desarrollarse con determinadas condiciones:

- Deben de tener modelos simples y sistematizados.
- Deben surgir de una necesidad real del mercado.
- Deben de tener inversiones relativamente bajas o, incluso, innecesarias.
- Deben de estar dirigidas a clientes de bajos recursos.
- Deben perseguir un fin social.

Las franquicias como tal, son un contrato en donde ambas partes pactan derechos y obligaciones (como ya se indicó con anterioridad) y en donde ambas partes estén dispuestas a la inversión, ya sea grande o pequeña, y su fin es la búsqueda de la superación comercial, es decir la grandeza empresarial. Las microfranquicias, necesitan de un apoyo empresarial económico para su desarrollo, y deben atender a fines sociales. Las microfranquicias no buscan en un primer plano la grandeza comercial.

CAPITULO III

ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS EN GUATEMALA

3.1. Origen.

Las organizaciones no lucrativas son todas aquellas entidades independientes del gobierno que trabajan voluntariamente sin fines de lucro y cuyos objetivos son diversos, y con frecuencia tocan aspectos relativos a la política de desarrollo.

Las asociaciones y fundaciones son instituciones no lucrativas, constituidas con intereses culturales, educativos, deportivos, servicio social, de asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro. Poseen patrimonio propio, proveniente de recursos nacionales o internacionales, y personalidad jurídica propia, distinta de la de sus asociados, al momento de ser inscritas como tales en el Ministerio de Gobernación y Registro de Personas Jurídicas. Su organización y funcionamiento se rige por sus estatutos, las

disposiciones de la ley que las regula, y demás disposiciones jurídicas de carácter ordinario.³⁰

Las organizaciones sin ánimo de lucro que reconoce y operan en Guatemala son:

- **Asociación.** Las asociaciones son entidades civiles no lucrativas, capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones. Requiere formarse con un número de asociados mayor al número de los cargos que integran la Junta Directiva.
- **Fundación.** Las fundaciones son entidades no lucrativas que requieren de un acuerdo ministerial para su aprobación y autorización.
- **Cooperativa.** La cooperativa es una sociedad fundada con el solo fin de favorecer a sus afiliados. Tiene sus orígenes en entre 1835 y 1895 en los centros industriales de Europa, específicamente en Inglaterra y Francia. Consiste en adquirir mercaderías al por mayor para revenderlas a sus afiliados con un leve cargo, manteniendo costos bajos con relación al mercado. Su intención es hacer frente a las necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes a todos los socios. Existen dos tipos de cooperativas:
 - i. **Especializadas:** las que se ocupan de una sola actividad económica, social o cultural, tales como agrícolas, pecuarias, artesanales, de comercialización, de consumo, de ahorro y crédito, de transportes, de vivienda, de seguros, de educación.
 - ii. **Integrales o de servicios varios:** las que se ocupan de varias actividades económicas, sociales, culturales.
- **Organización no gubernamental.** Las organizaciones no gubernamentales son entidades sin fines de lucro, que requieren de una comparecencia de un mínimo de siete asociados. Las ONG's pueden contar entre sus asociados hasta un 25% de extranjeros siempre que éstos sean residentes del país.

³⁰ Artículo 2 del Decreto 2-2003, del Congreso de la República (CR), Ley de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo

El rápido desarrollo del sector no gubernamental se produjo en los países occidentales como resultado de los procesos de reestructuración del bienestar del Estado. Además la globalización de ese proceso se produjo después de la caída del sistema comunista y fue una parte importante del Consenso de Washington.³¹

La globalización en el siglo XX dio lugar a la importancia de las ONG. Los Tratados Internacionales, las organizaciones internacionales, así como la Organización Mundial del Comercio, se centraron principalmente en los intereses de las empresas capitalistas. En un intento de contrarrestar esta tendencia, las ONG se desarrollaron para enfatizar las cuestiones humanitarias y la ayuda al desarrollo sostenible. Un ejemplo destacado de ello es el Foro Social Mundial, que se celebra anualmente en enero en Davos, Suiza. El quinto Foro Social Mundial se celebró en Porto Alegre, Brasil, en enero del 2005, con la asistencia de más de 1.000 representantes de ONG.³² En cuanto a las cuestiones ambientales y de desarrollo sostenible, la Cumbre de la Tierra celebrada en Río en 1992 fue la primera en mostrar el poder de las ONG internacionales, cuando cerca de 2.400 representantes de ONG llegaron a jugar un papel central en las deliberaciones.

Algunos han argumentado que, en foros como estos, las ONG toman el lugar que debería pertenecer a los movimientos populares de los pobres. Cualquiera que sea el caso, la red transnacional de ONG es cada vez más amplia.³³

El autor Guillermo Cabanellas define a las Organizaciones no gubernamentales como: *“Toda institución derivada del artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas que agrupa a personas privadas que buscan la satisfacción de intereses o de ideales comunes, más allá de las fronteras nacionales. Constituye un elemento*

³¹ Pawel Zaleski Global Non-governmental Administrative System: Geosociology of the Third Sector, [in:] Gawin, Dariusz & Glinski, Piotr [ed.]: "Civil Society in the Making", IFiS Publishers, Warszawa 2006

³² Bartlett, Lauren (2005). «NGO Update». Human Rights Brief 12 (3): 44-45.

³³ Stone, Diane (2004). «Transfer Agents and Global Networks in the 'Transnationalisation' of Policy». Journal of European Public Policy. *austiniskewl* 11 (3): 545-66.

de consulta tanto para la Organización de las Naciones Unidas cuanto para sus órganos especializados.” ³⁴

Una organización no gubernamental (ONG) es cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común, las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad. Proveen de análisis y experiencia, sirven como mecanismos de advertencia temprana y ayudan en la supervisión e implementación de acuerdos internacionales. Algunas están organizadas sobre temas específicos, tales como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud. Su relación con las oficinas y las agencias del sistema de las Naciones Unidas difiere dependiendo de sus metas, ubicación y mandato.

3.2. Características.

Las organizaciones no lucrativas, para ser consideradas como tales, presentan cinco características:

a) Son Organizaciones

Para ser organizaciones, las instituciones deben poseer una estructura interna, estabilidad en sus objetivos, límites organizativos y un documento de constitución. Según esta definición, la formalidad (tener algún estatus legal) de la agrupación no es requisito para que sea considerada organización.

b) Son Privadas

Las instituciones deben tener existencia separada de los poderes públicos, es decir, deben estar separadas estructuralmente de los organismos públicos y no ejercer ninguna potestad pública. Tampoco pueden ser una unidad instrumental del gobierno ni pueden realizar actividades que se financien en forma integrada

³⁴ Cabanellas de Torres, Guillermo. “Diccionario Jurídico Elemental”. 19ª Edición, Buenos Aires, Argentina, Heliasta. 2008. 400 P.

con las finanzas gubernamentales. No obstante, las instituciones pueden recibir ingresos o aportes públicos, o pueden tener funcionarios públicos entre sus directivos.

c) No distribuyen utilidades entre los miembros

Se considera sin fines de lucro a las instituciones que no distribuyen los beneficios generados entre sus titulares o administradores. Vale decir, no están guiadas por un interés comercial. Cabe señalar que estas entidades pueden acumular excedentes en un ejercicio determinado, sin embargo, éste debe ser reinvertido en la misión básica de la entidad.

d) Son Autónomas

Esta característica alude al hecho de que las organizaciones controlan sus propias actividades, poseen procedimientos propios de gobierno interno y disfrutan de un grado significativo de autonomía.

e) son Voluntarias

Esta condición se refiere a que la participación, membresía y contribución de tiempo o dinero a este tipo de institución, no debe ser obligatoria o estipulada por ley.

3.3. Regulación Jurídica en Guatemala.

Este tipo de instituciones sin ánimo de lucro están reguladas en Guatemala por dos leyes que tienen características en común y difieren muy poco en cuanto a sus derechos y obligaciones legales, pero debemos de explicarlas por separado para una mayor comprensión, tomando en cuenta que inicialmente se identificaban en el Código Civil, pero como no identificaban aspectos como su inscripción, documentación y registros contables, surgió la Ley de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo, las cuales se explican a continuación.

3.3.1 Personalidad de las asociaciones civiles.

Conforme al artículo 18 del Código Civil, las instituciones, los establecimientos de asistencia social y demás entidades de interés público, regulan su capacidad civil por las leyes que las hayan creado o reconocido, y las asociaciones por las reglas de su institución, cuando no hubieren sido creadas por el estado. La personalidad jurídica de las asociaciones civiles es efecto del acto de su inscripción en el registro del municipio donde se constituyan.

3.3.2. Naturaleza y Finalidades.

El artículo 2 de la Ley de Organizaciones No Gubernamentales Para el desarrollo establece que la las ONG´S se deben de constituir con intereses culturales, educativos, deportivos, con servicio social, de asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro.

El artículo en referencia es claro al indicar que la naturaleza de las ONG´S es promover el bien social y no el interés lucrativo entre miembros. Aquí se deja a un lado el interés lucrativo de sus miembros, y se coloca por encima el interés social y la ayuda que se le puede brindar a la sociedad para que esta tenga un mejor desarrollo o mejores oportunidades de superación.

La finalidad de las ONG´S, la encontramos regulada en el artículo 3 de la Ley en mención, y cual establece: *“Las finalidades de la asociación deberán establecerse en su constitución como ONG, pero en ella deberán incluirse entre otras: a) ser asociación sin fines de lucro y beneficio social; b) promover políticas de desarrollo de carácter social, económico, cultural y de ambiente”.*³⁵

3.3.3. Causas de disolución

Conforme al artículo 25 del Código Civil, las asociaciones podrán disolverse por la voluntad de la mayoría de sus miembros y por las causas que determinen sus estatutos. También pueden disolverse por acuerdo de la autoridad respectiva, a

³⁵ Ley de Organizaciones No Gubernamentales Para el Desarrollo. Decreto número 02-2003 del Congreso de la República de Guatemala.

pedido del Ministerio Público, cuando se compruebe que sus actividades son contrarias a la ley y al orden público.

Al disolverse una asociación, los bienes que le pertenezcan tendrán el destino previsto en sus estatutos; y si nada se hubiere dispuesto, serán considerados como bienes vacantes y aplicados a los objetos que determine la autoridad que acuerde la disolución.

La extinción de la persona jurídica no la exime de las responsabilidades que hubiere dejado pendientes; y no cesará la representación de las personas que la hayan tenido, sino hasta que estén fenecidos los asuntos relacionados con dicha persona jurídica.³⁶

3.4. Constitución según la ley de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo – decreto 2-2003 del Congreso de la República.

Conforme al artículo 1 de esta ley, el objeto es normar la constitución y funcionamiento de las organizaciones no gubernamentales u ONG. El estado facilitará su inscripción y registros correspondientes y ejercerá su fiscalización de conformidad con la Constitución Política de la República de Guatemala y demás leyes.

Son organizaciones no gubernamentales u ONG, las constituidas con intereses culturales, educativos, deportivos, de servicio social, de asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro. Tendrán patrimonio propio proveniente de recursos nacionales o internacionales, y personalidad jurídica propia, distinta de la de sus asociados, al momento de ser inscritas como tales en el Registro Civil municipal correspondiente.

³⁶ Artículo 27 del Decreto Ley 106, Código Civil.

Su organización y funcionamiento se rige por sus estatutos, las disposiciones de la Ley de ONG y demás disposiciones jurídicas de carácter ordinario.³⁷

3.4.1 Finalidades y tipos de organizaciones no gubernamentales.

Conforme al artículo 3 de la ley, las finalidades de la asociación deberán establecerse en su constitución como ONG, pero deberán incluirse entre otras:

- a) Ser asociación sin fines de lucro y de beneficio social.
- b) Promover políticas de desarrollo de carácter social, económico, cultural y de ambiente.

Conforme al artículo 4, las ONG podrán estar constituidas como asociaciones civiles, fundaciones u ONG propiamente dichas, constituidas bajo el amparo de la Ley de ONG.

3.4.2. Constitución y organización

Las ONG deberán constituirse por medio de escritura pública y por el acto de su inscripción en el Registro Civil de la cabecera municipal del lugar en que constituyan su domicilio, adquieren personalidad jurídica propia y distinta de sus asociados. El acto de inscripción no convalida las disposiciones de sus estatutos que adolezcan de nulidad o sean anulables. La acción correspondiente podrá ejercitarse por quien tenga interés en el asunto o los órganos jurisdiccionales correspondientes.⁹ Deberán incluir en su denominación las siglas ONG y por las obligaciones que contraigan responderá únicamente su patrimonio.

3.4.3. Requisitos.

Según el artículo 17 de la ley, para constituir una ONG se requiere que cumpla con los siguientes requisitos:

³⁷ Artículo 2 del Decreto 2-2003 del CR, Ley de ONG.

- a) Comparecencia de por lo menos siete personas individuales o jurídicas civilmente capaces.
- b) Reunir los requisitos que establezcan los estatutos y las disposiciones aprobadas por la asamblea general.
- c) Las ONG podrán contar entre sus asociados hasta 25 % de extranjeros, siempre que estos sean residentes en el país, de conformidad con la ley de la materia.
- d) Elección de la Junta Directiva.
- g) Las ONG deberán incorporar en su escritura de constitución los estatutos, que serán las reglas de funcionamiento, operación y extinción de las mismas, conforme al artículo 8.

Estas instituciones pueden realizar actividades mercantiles, pero observando las disposiciones tributarias en Guatemala. Únicamente están exentas del pago del impuesto sobre la renta³⁸ los entes que destinen sus ingresos exclusivamente a los fines no lucrativos y en ningún caso distribuyan utilidades entre sus integrantes, tales como las asociaciones y fundaciones no lucrativas legalmente autorizadas e inscritas como exentas ante la Administración Tributaria, pero solo por la parte que provenga de donaciones, cuotas ordinarias y extraordinarias, debiendo declarar como renta gravada las rentas provenientes de las actividades mercantiles.

Así mismo, están exentas del cobro del impuesto al valor agregado³⁹ en los aportes y donaciones, los pagos por el derecho de ser miembros y las cuotas periódicas a asociaciones y fundaciones no lucrativas, constituidas legalmente y debidamente registradas.

³⁸ Artículo 11, numeral 1, Libro I Impuesto sobre la Renta, del Decreto 10-2012 del Congreso de la República.

³⁹ Artículo 7, numerales 9, 10 y 13, de la Ley del Impuesto al Valor Agregado, Decreto 27-92 del Congreso de la República de Guatemala.

CAPITULO IV

VIABILIDAD JURÍDICA DE LAS FRANQUICIAS SOCIALES

4.1. Regulación específica aplicable.

Las Franquicias Sociales poco a poco están acogiendo cierto auge en los países latinoamericanos y, Guatemala no es la excepción. Como se indicó, Guatemala es un país en vías de desarrollo que necesita la mayor cantidad de ideas, proyecto y ayuda humanitaria para crea e impulsar negocios innovadores y así, coadyuvar a la sociedad.

Al ser las Franquicias Sociales un tema eminentemente nuevo, no existe una regulación legal que defina los parámetros de las mismas, en ese sentido, se debe de acudir a un contrato atípico en donde se estipulen los lineamientos que deberán de respetarse y los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes.

Primero que nada, se debe de entender que una franquicia social se fundamenta en un contrato, en donde las declaraciones de voluntad libremente emitidas por las partes, buscan la producción de un efecto jurídico, normalmente patrimonial, reconocido por el Derecho. Su principal finalidad es la constitución de un vínculo obligacional derivado de la propia voluntad de las partes y, de hecho, se dice que el contrato es fuente de obligaciones, porque lo pactado entre las partes obliga a éstas a su exacto cumplimiento como si de Ley se tratase.

Recordemos que los contratos tienen fuerza de ley entre las partes. La voluntad concorde de las partes se erige en elemento esencial de todo contrato, del que se dice que está regido por la autonomía de la voluntad, por clara referencia al dicho principio consagrado en el artículo 1251 del Código Civil cuando afirma que "*El negocio jurídico requiere para su validez: capacidad legal del sujeto que declara su voluntad, consentimiento que no adolezca de vicio y objeto lícito*".⁴⁰

⁴⁰ Artículo 1251 del Código Civil, Decreto Ley 106.

El referido principio constituye el núcleo central de la noción de "negocio jurídico", cuya importancia reside en la función económico-social que cumple, al permitir al hombre regular y defender sus propios intereses en las relaciones que entabla con otros. Pues, en definitiva, el contrato no es otra cosa más que un negocio jurídico bilateral, productor de obligaciones y permite, en definitiva, por la simple voluntad de las partes contratantes, la modificación normativa de cualquier clase de contrato, estableciéndose dicho principio con carácter imperativo siempre que la referida voluntariedad contractual no afecte o sea contraria a la Ley, a la moral, ni al orden público. La voluntad se erige en elemento esencial del contrato, del que se dice que está regido por la autonomía de la voluntad, en la medida que no sólo su validez emana de la voluntad común de las partes, sino también su propio contenido. En este sentido, se distingue entre la denominada "libertad de contratar" y la "libertad contractual", aunque ambas son expresión del principio de la autonomía de la voluntad, la primera se refiere a la propia libertad del individuo en la decisión de contratar o no hacerlo; mientras que la segunda supone que, además, éste no tiene por qué acogerse a las formas contractuales reguladas por la Ley.

En consecuencia, las partes, al regular sus relaciones, además de acogerse a las fórmulas contractuales ya reguladas, pueden acudir a sus propios pactos hasta, por ejemplo, crear nuevas figuras desconocidas por la Ley con plena validez, siempre que se muevan dentro de los límites que impone el ordenamiento jurídico. Esta idea constituye el fundamento de la distinción entre contratos típicos, cuyo contenido y finalidad vienen establecidos por la Ley y gozan de individualidad propia; y los atípicos, derivados de los pactos, cláusulas y condiciones que establezcan las partes en uso de la libertad contractual, ya sea por combinación de diversos tipos contractuales o diferentes prestaciones (conocidos como contratos mixtos) o por establecimiento de prestaciones que carecen de todo tipo de regulación, ni siquiera por aproximación (conocidos como totalmente atípicos o absolutamente innominados). En cualquier caso, la libertad absoluta de pactos en el ámbito de la contratación ha propiciado en la práctica la aparición de innumerables tipologías que con el tiempo han ido adquiriendo autonomía propia a

medida que han sido estudiados y reglamentados por la Doctrina y Jurisprudencia, pudiendo enunciar, entre otros, los contratos de adhesión, de garaje, de exposición, suministro de gas, de viaje turístico o combinado o de abono de teatro.

Es entonces, que las Franquicias sociales se crean a través de contratos atípicos en donde se pactan no solo los derechos y obligaciones de las partes, sino también la creación, funcionamiento y los estatutos de la franquicia social.

Ante la inexistencia de una ley que ampare y regule el funcionamiento de las franquicias sociales o su creación, The Social Enterprise UK creó el “*Manual De Franquicias Sociales*” en donde se establecen diez pasos para lograr con éxito, la creación de una franquicia social, siendo los siguientes:

- *“Encontrar colaboradores y una ubicación para la franquicia.*
- *Considerar diferentes opciones para replicar el modelo empresarial -para lo cual hay que tener claro cuáles son los elementos clave que han hecho que esta funcione para que el éxito se garantice.*
- *Ahorrar para invertir en infraestructura y en personal.*
- *Diagnosticar los puntos débiles de la empresa y fortalecerlos.*
- *Elaborar un manual de operaciones, contratos, cuotas, acuerdos y demás trámites administrativos que aseguren la legalidad y el funcionamiento del proyecto.*
- *Lanzar una franquicia piloto. Así, los errores podrán ser corregidos con los establecimientos subsecuentes.*
- *Entrenar a los empleados.*
- *Mantener una comunicación estrecha con la franquicia piloto.*
- *Establecer parámetros de calidad y un sistema para medir el impacto social.*
- *Aprender, mejorar y repetir el proceso.”*⁴¹

La empresa social está teniendo gran acogida en el entorno empresarial. La creación de empresas sociales supone propiciar cambios sustanciales y

⁴¹ Referencia electrónica disponible en: <https://www.socialenterprise.org.uk/Handlers/Download.ashx?IDMF=eac7b04d-7dfb-4516-9fc7-542713a6ff0f>. Consultada el día 10 de mayo de 2018.

duraderos en el paradigma social, y que el consumidor final cada vez tiene más cuenta.

Toda persona que desee crear una franquicia social o participar en proyectos de ayuda a la comunidad, debe tener en cuenta que los pasos a seguir para crearla dependerán de la forma jurídica que escoja. Para poder crear una franquicia social se debe de tomar en cuenta lo siguiente:

1. **Comunidad Autónoma en la que se va a establecer el domicilio de la empresa social.** Hay algunas comunidades que tienen competencia en lo que se refiere a creación de empresas sociales y rige esa normativa concreta, en lugar de la estatal.
2. **Elegir en base a qué modelo se desarrollará la empresa social, puesto que hay diversas modalidades:** cooperativas, mutualidades, fundaciones, asociaciones, sociedades laborales.
3. **En función de la figura que se haya escogido:** se debe de acudir a la normativa en cuestión y se llevarán a cabo los trámites necesarios en cada caso.

A la hora de crear una empresa social, se debe de tomar en cuenta que es como si de crear una empresa normal se tratara. La única diferencia estriba en el objeto social del negocio, que no es otro que el de perseguir el interés colectivo de sus integrantes o el interés general económico o social.

4.2. Modelos de empresas sociales.

Las empresas sociales que dan respuesta a necesidades del medio en el que viven pueden presentar diferentes modelos de negocio a través de los cuáles son beneficiosas para la sociedad. Son muchas las empresas que son consideradas sociales por varios aspectos que presentan, pero que son muy diferentes las unos de otras porque cada una ofrece una solución a un problema diferente.

Por ello, se puede establecer tres modelos de empresas con ayuda social, siendo las siguientes:

1. **A través del producto o servicio:** hacen referencia a las empresas que ofrecen productos que dan solución a algún problema, mejoran la eficiencia de algunos procesos de producción, aportan tecnología nueva a personas que la necesitaban, o reducen o sustituyen costes que las personas no se pueden permitir. La política de precios y el tratamiento de las personas que no se pueden permitir el producto o servicio son claves para ser considerada como empresa social.
2. **A través del trabajo:** las empresas que ponen el valor que tienen en la sociedad con el trabajo, utilizan colectivos en riesgo de exclusión, o con menos oportunidades, para realizar la actividad de la empresa. El modelo ideal consiste en estudiar las características de esos colectivos, teóricamente en desventaja, para ver en qué trabajos pueden aportar una ventaja competitiva.
3. **A través de la materia prima utilizada:** los modelos basados en la materia prima ofrecen productos ya existentes en el mercado, pero elaborados con nuevos materiales que sorprenden al consumidor. Es el caso de los productos orgánicos o hechos con materiales no contaminantes. Lo más interesante es conseguir que los productos sean de la misma calidad que los que se buscan sustituir y que valga la pena pagar algo más por él.⁴²

4.3. Derecho comparado.

La franquicia social es una fórmula relativamente reciente que ayuda al desarrollo social y va adquiriendo fuerza entre las empresas para cumplir con la responsabilidad social; es un útil modelo que permite replicar prácticas exitosas, para distintas regiones o países, y que ofrece innumerables ventajas.

⁴² Referencia electrónica disponible en <https://www.emprendepyme.net/como-crear-una-empresa-social.html>. Consultada el día 10 de mayo de 2028.

La franquicia social traslada la metodología de la franquicia comercial para clonar programas benéficos que han resultado exitosos y se pueden aplicar en distintas regiones o países.

Una de las grandes ventajas de las franquicias sociales es su financiamiento. Como se relacionan con proyectos sociales o comerciales pueden acceder, por ejemplo, a financiamiento blando⁴³ o co-inversión social⁴⁴ con fondos internacionales o nacionales, públicos y privados. De esta manera es posible multiplicar el impacto social o ambiental de modelos exitosos probados.

La creación de una franquicia social utiliza como base estructural el modelo de la comercial, es decir, deberá conformar una entidad con marca y tecnología propias que puedan transferirse a otros, mediante licencias y permisos, para replicarse de manera correcta a favor de la comunidad y su entorno.

En muchos países del mundo, incluyendo Guatemala, se están aplicando ya estos modelos de franquicia social, con amplias variaciones. Puede ser que una empresa grande, con programas sociales exitosos incorpore a diversas PYMES⁴⁵ que son sus proveedores o que las OSC o los gobiernos estatales o municipales adopten un modelo de negocio y ayuden con financiamiento y con la franquicia que incluye todo el know how, para ayudar a abatir el desempleo.

En la década de los años 90 en Filipina, India, Bolivia, Zambia y Pakistán se franquiciaron los servicios reproductivos a través de clínicas en donde se capacitó a médicos que estaban en situación de desempleo. Estos programas fueron manejados por varias ONG. Uno de los modelos más exitosos fue el “Estrella verde”⁴⁶ en Pakistán atrayendo a más de 10 millones de clientes cada año. Este mismo proyecto, se ha desarrollado en otros países con la marca MARIE-

⁴³ Los que se conceden a largo plazo y con tipos de interés bajos con el fin de fomentar inversiones de carácter social.

⁴⁴ Fortalecer a los actores sociales que promueven el desarrollo social de los grupos en situación de vulnerabilidad y rezago, a través del apoyo a los proyectos de coinversión social.

⁴⁵ La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PyME, lexicalizado como pyme, o por la sigla PME) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones.

⁴⁶ Gallastegui Armella Franquicias. Franquicias y consultores líderes en desarrollo y expansión. México.

STOPES INTERNACIONAL abarcando 38 países y desarrollando proyectos de franquicias sociales en Centro América.

En la India se desarrolló con gran éxito una franquicia social para asistir a niños de la calle que se llama Childline, los conecta con servicios sociales y el programa crece. La franquicia incluye marca, línea de ayuda gratuita, software, capacitación y hasta un pequeño capital para empezar.

También en la India, Unilever se asoció para promover su jabón para la ropa, desarrolló un producto no contaminante -ya que las mujeres lavan en el río- y asociada con una ONG de microcréditos, convirtió a familias enteras en franquiciatarios sociales intermediarios y con este cambio logró maximizar el impacto social.

En México, Gallástegui Armella Franquicias ha tenido una importante participación en el desarrollo de franquicias sociales, tales como: “Daunis” la empresa de tamales que tiene como objetivo la capacitación de personas con síndrome Down. “Unidos somos Iguales” es un programa de convivencia con personas de capacidades diferentes; “Fundación Rafael Márquez” promueve el deporte en zonas marginadas; “Centro de Fortalecimiento de la Sociedad Civil” promueve la participación en el desarrollo de una sociedad democrática para incidir en políticas públicas que eleven el bienestar social; “Empresarios por la Educación Básica”, gestiona la calidad en la educación en las escuelas primarias.⁴⁷

La necesidad de aumentar los recursos para los emprendedores y los problemas a resolver puede ser transformada en grandes oportunidades mediante el desarrollo de las franquicias sociales.

En una franquicia social, se combinan la pasión por la causa con la inteligencia estratégica; una causa capaz de movilizar recursos hacia el bien público, convierte la filantropía en una agencia de cambio social y no solo en un negocio.

⁴⁷ *Loc. Cit.*

4.3.1 Franquicias sociales en Brasil.

No cabe duda, que la actual coyuntura económica está afectando en mayor medida a la integración laboral de los sectores de población menos favorecidos. En este sentido, las entidades y asociaciones comprometidas con la Responsabilidad Social Empresarial plantean soluciones a esta situación. Y es que, si es posible clonar peluquerías, restaurantes o talleres de coches y llevarlos más allá de nuestras fronteras, no existe ninguna razón que impida llevar a cabo el mismo objetivo a través de desarrollos que combinen el natural objetivo de rentabilidad propio de cualquier proyecto empresarial, con la consecución de fines sociales.

En 1988 surgió en Brasil la primera franquicia social que desarrolló un programa para jóvenes de zonas desprotegidas que ofrecen cursos de formación personal y laboral, a la fecha sigue siendo un programa exitoso que se ha reproducido gracias a la modalidad de la franquicia social.⁴⁸

Históricamente, Brasil fue el primer país en darse cuenta de esta realidad, convirtiéndose en la cuna de este concepto en los años noventa al agrupar, a través de la generación de franquicias, negocios de venta ambulante, cerrajeros o de venta puerta a puerta de electrodomésticos.

Algunos de los proyectos que funcionan en Brasil son:

- Guarderías para niños de padres de escasos recursos, en donde reciben educación de calidad, así como cuidado nutricional y médico
- Capacitación técnica para jóvenes de bajos recursos, con el fin de que se conviertan en ciudadanos productivos
- Escuelas de informática que se establecen en prisiones, poblaciones indígenas, las cuales enseñan a la gente cómo usar una computadora

⁴⁸ Ferenz Feher. «Franquicias sociales para México», en la revista Ganar-Ganar. México, No. 43 marzo-abril de 2010.

- Apoyo y creación de estrategias de distribución para las artesanías y manualidades de las comunidades de artesanos en varios estados
- Creación de fundaciones junto con instituciones privadas, como es la Tecnología Social, del banco de Brasil, que distribuye computadoras a todas las escuelas públicas del país

4.3.2 Franquicia Social en México.

En México, una de las primeras empresas que se manejó como franquicia social es la Fundación ProEmpleo AC; otro ejemplo representativo es COMPARTE, franquicia social fundada para ayudar a resolver diversos problemas de comunidades necesitadas (vivienda, educación, espacios recreativos y de convivencia y ayuda a adultos mayores).⁴⁹

En México existen 30 conceptos que ayudan a grupos vulnerables. A pesar de que a nivel mundial representan un reducido porcentaje de las marcas, las franquicias sociales, están creciendo en México, debido a que son modelos probados para resolver problemáticas sociales y cada vez son más conocidos entre la comunidad empresarial.

En el mundo hay alrededor de 50,000 marcas franquiciables, sin tener un número exacto, puesto que no todas se registran en alguna asociación, según el dato de la Cámara Venezolana de Franquicias.⁵⁰ De este total, alrededor de 5% de los conceptos son franquicias sociales.

El presidente de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), Diego Elizarrarás, las describió como franquicias que están diseñadas para resolver problemáticas sociales como la falta de empleo, el desarrollo de vivienda, atender a las personas con enfermedades crónicas o terminales, para el cuidado del medio ambiente, así como, para dar atención a grupos vulnerables, personas con discapacidad o en extrema pobreza, entre otros fines.

⁴⁹ *Ibíd. Pág. 74.*

⁵⁰ Referencia electrónica disponible en <http://profranquicias.com/> consultada el día 10 de mayo de 2018.

*“Generalmente son Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), o Instituciones de Asistencia Privada (IAPs), que han tenido resultados exitosos en la atención de problemáticas, y que deciden estandarizar sus operaciones, ante una necesidad de crecimiento, que no tienen fin de lucro, y la mayoría no son autosustentables”.*⁵¹

En México existen alrededor de 30 conceptos de este estilo, entre los que se encuentran:

- Fundación Rafa Márquez: Promueve el desarrollo integral de los niños con escasos recursos.
- Adopta Un Amigo: Que brinda servicios tutorales que apoya el estudio de los jóvenes.
- Unidos Somos Más: Que apoyan a personas con discapacidad.
- Comparte: Quien atiende a adultos mayores.
- La casita de San Ángel: que brinda cuidados a adultos con daño neurológico.
- Échale a tu casa: que lleva vivienda a las comunidades marginales.

Feher reconoció que en México, el tema no ha madurado del todo, pues es una industria de franquicias relativamente nueva, tiene alrededor de 20 años, y en la cual el dinamismo ha estado en los últimos siete, por lo cual el concepto no es tan conocido en los círculos empresariales.

*“La cuestión es que en el país la cultura de las franquicias es nueva, y siempre se asocia entre los empresarios como un medio para generar rentabilidad, incrementar utilidades, pero la naturaleza de las franquicias sociales no es ésta, sino lograr resolver las problemáticas. Aunque hay algunos modelos que sí son autosustentables, la utilidad que se obtiene se reinvierte para el logro de su meta social”*⁵².

⁵¹ Referencia electrónica disponible en <http://elempleado.mx/actualidad/franquicias-sociales-negocio-lucro> consultada el día 10 de mayo de 2018.

⁵² *Ibíd.*

4.3.3. Franquicia Social en España.

En España, el concepto de franquicia social, ha tenido varios intentos de implantarse a través, por ejemplo, de entidades capaces de organizar programas de microcréditos grupales, herramientas que han demostrado ser muy útiles para la integración socioeconómica de inmigrantes y personas desfavorecidas y con escasos recursos en general. Actualmente, existen iniciativas como asociaciones de serenos que, en la zona norte de dicho país, han rescatado esta antigua figura, añadiéndole nuevas funciones y mayores pretensiones; iniciativas, en la mayoría de los casos, apoyadas por entidades de carácter público y que nacen con un objetivo social y con el fin último de crear puestos de trabajo entre los colectivos más necesitados.

La legislación básica por la que se rigen las empresas sociales en España es la Ley 5-2011 de fecha 29 de marzo del año 2011 de Economía Social.

Dependiendo de la forma jurídica que cada negocio adopte, la ley que regirá será diferente. Las leyes que corresponden a una empresa social en función de la forma jurídica que asuman son:

- Ley 44-2015, de 14 de octubre, de Sociedades Laborales y Participadas.
- Si la empresa social adopta la forma de cooperativa, regirá la Ley 27-1999, de 16 de julio, de Cooperativas. Las sociedades cooperativas están constituidas por personas que se asocian para realizar actividades empresariales encaminadas a la satisfacción de necesidades y aspiraciones económicas y sociales.
- Si la empresa social se desarrolla en torno a la figura jurídica de una asociación sin ánimo de lucro, se acude a la Ley 1-2002 reguladora del Derecho de Asociación.
- Si se tratara de una fundación, la empresa social se desarrollará en base a lo estipulado en la Ley 50-2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones.

A nivel internacional países como Estados Unidos, algunos de Europa, y sobre todo en Asia, en comunidades de la India, Tailandia y Malasia, están a la

vanguardia en la generación de conceptos de impacto social, destacó Alfonso Riera, director de la Cámara Venezolana de Franquicias.

“Esto se debe a que comparten ciertas características, pues son naciones que tienen una gran disparidad del ingreso, altos índices de pobreza y marginación, ahí se generan problemáticas que los gobiernos no pueden llegar a cubrir, y donde se tiene una educación social desarrollada”⁵³.

Además, subrayó que en Latinoamérica, Venezuela y Brasil, son quienes están más adelantados en la materia, pues solamente en el primer país, existen alrededor de 25 conceptos franquiciables con estas características.

Agregó que las franquicias sociales seguirán creciendo en los países latinoamericanos debido a las problemáticas de exclusión y disparidad del ingreso que existen.

En Guatemala el tema de franquicia social, no es un tema que se encuentre altamente desarrollado, toda vez que ante la falta de conocimiento, poca información y regulación legal, hace que las franquicias sociales sean poco conocidas.

Como se estructuró con anterioridad, en diferentes países de habla hispana y España, las franquicias sociales han acogido un gran auge en sus naciones e incluso han creado leyes que amparen el crecimiento y fortalecimiento de las mismas. A diferencia que en Guatemala, ante la inexistencia de regulación legal y poco conocimiento del tema, se acude al contrato social para su creación.

Sin embargo, el hecho que Guatemala tenga una carencia de regulación legal en cuanto a la creación, constitución y funcionamiento de franquicias sociales, esto no impide a las empresas el brindar un apoyo social a la comunidad, por lo que Guatemala no es la excepción a la regla, sino que busca las alternativas a través de diferentes medio para coadyuvar al desarrollo de la nación.

⁵³ *Ibíd.*

Una de las franquicias sociales con mayor auge en Guatemala es la denominada “**PASMO**” (Organización Panamericana de Mercadeo Social, por sus siglas en inglés) la cual consiste en una organización centroamericana conformada por profesionales en mercadeo social, que busca contribuir de manera sostenible a la salud de poblaciones en contextos de vulnerabilidad. Los programas de PASMO se implementan a través de la innovación, basados en la evidencia y orientados a la obtención de resultados. PASMO tiene presencia local en cada país de Centroamérica y forma parte de la red mundial de Population Services International PSI. Implementa programas de salud en prevención del virus de inmunodeficiencia humana VIH y otras infecciones de transmisión sexual ITS, programas de salud para la mujer y planificación familiar, y nuevos programas en detección de cáncer del cuello uterino, prevención de violencia, nutrición infantil, prevención y detección de diabetes gestacional, entre otros.

El programa busca contribuir a mejorar la salud de los niños menores de dos años en el Altiplano Occidental de Guatemala. El resultado será adaptar, ampliar y consolidar financieramente el modelo de franquicia social que ya existe —Red Segura—, para ampliar el suministro de servicios y productos de nutrición a niños menores de dos años, mujeres embarazadas y cuidadoras de esa región del país.

Otra de las franquicias sociales que opera en Guatemala es “**Bakabs**” el cual ha tenido éxito gracias a la configuración de los servicios y productos turísticos que se desmarcan de la oferta tradicional explotada en el país, y ha integrado en dos modelos operativos de fácil implementación en Franquicia en donde la clave es la selección de proveedores turísticos para integrar una oferta turística basada en la diferenciación; esto se hace promoviendo el trabajo en red en donde se generan oportunidades de negocio para los diversos actores como pequeñas empresas turísticas, artistas y artesanos, que se traducen en desarrollo económico, social y cultural para todos.

Esta franquicia social nace en el año 2006 como un emprendimiento social, hoy es una empresa que prioriza el beneficio social sobre el beneficio económico. Desde 2009, uno de los fundadores de Bakabs es reconocido a nivel mundial como

Emprendedor Social ASHOKA, una persona con el temperamento, espíritu, creatividad y determinación que busca resolver los problemas sociales más apremiantes, de forma innovadora y con enfoque de alto impacto.

Bakabs es un generador de integración que busca proveer servicios y productos turísticos en una localidad específica de Guatemala generando la participación de los diferentes componentes e integrando de esta manera una actividad económica para todos los involucrados produciendo entonces sustentabilidad e ingresos económicos para los diferentes actores.

Bakabs ha configurado un modelo de Franquicia Social la cual busca generar desarrollo en una zona de potencial turístico de Guatemala a la vez de ser un negocio rentable para su franquiciado.

4.4. Obstáculos a la Implementación de Franquicias Sociales en Guatemala.

Pudiese aparentar que uno de los mayores obstáculos en la implementación de franquicias sociales en Guatemala es la falta de legislación que ampare la creación y parámetros para su constitución.

Sin embargo, como se ha demostrado, la falta de regulación no es un obstáculo para la implementación de franquicias sociales, toda vez que las partes por medio de un acuerdo bilateral, pactan las condiciones de las franquicias y escogen uno de los modelos sociales reconocidos en Guatemala (asociación, fundación, Organización no gubernamental) y operar libremente.

El mayor obstáculo para la implementación de franquicias sociales en Guatemala es la falta de conocimiento y la poca educación que se brinda al respecto. Se estima que 657.233 niños y niñas no asisten a la escuela primaria, correspondiendo al 26% de la población total entre los 7 y los 14 años de edad. Cada año 204.593 niños y niñas abandonan la escuela (12% de matriculados).

A pesar de los rezagos de Guatemala en materia de educación, es uno de los países que menos invierte en esta importante área. El gasto en educación como

porcentaje del Producto Interno Bruto, PIB, de Guatemala es de aproximadamente 2,4%, en comparación al 4,4% del promedio en América Latina.

Existe una correlación inconfundible entre la educación de la mujer y las tasas de mortalidad de sus futuros hijos, especialmente la mortalidad infantil. Para producir un egresado de escuela primaria, los países de bajos ingresos gastan, en promedio, recursos equivalentes a cuatro años de enseñanza más de lo que gastarían si ningún niño repitiera grados o abandonara la escuela.

El poder adquisitivo de un jefe o jefa de hogar con educación primaria es un 19,5% más que el de aquellos que no han concluido la educación primaria. Las personas que han recibido menos estudios, son más vulnerables al desempleo y sus consecuencias socioeconómicas.

Más del 25% de las personas que actualmente no tienen trabajo no han completado la secundaria y sólo el 2,5% de los que terminaron sus estudios superiores están desempleados.

Estas cifras son alarmantes toda vez que Guatemala es un país que no fomenta la educación, lo cual conlleva a que exista un mayor número de desempleo y un gran número de personas con pocos conocimientos en los ámbitos mercantiles.

De esta forma existe desconocimiento por parte de los sectores de la Ciudad Capital de Guatemala con el interior de la República, toda vez que muchas personas que viven en la Ciudad Capital, acostumbradas al capitalismo y con un nivel de educación superior, consideran que Guatemala se encuentra en óptimas condiciones de competitividad comercial, desconociendo la realidad del interior de la República.

En similar situación se encuentra la población del interior de la República, creyendo que solo las personas de la Ciudad Capital pueden llevar a cabo negocios comerciales, dedicándose entonces al llamado comercio informal, como única fuente de subsistencia.

El artículo 3 de la Ley del Organismo Judicial establece: “*Contra la observancia de la ley no puede alegarse ignorancia, desuso, costumbre o práctica en contrario.*”⁵⁴ sin embargo, este artículo es contradictorio con la realidad que vive Guatemala, ya que exige que nadie puede alegar ignorancia de ley, pero el Estado de Guatemala tampoco crea o implementa el estudio de la leyes en el País.

Por lo que ¿Cómo puede exigir que los guatemaltecos tengan conocimientos jurídicos si el propio Estado les veda su educación?

Es la falta de educación y conocimiento el mayor obstáculo que enfrenta la implementación de Franquicias Sociales en Guatemala, ya que no hay proyectos que aporten conocimiento a las personas sobre este tipo de ayuda y la forma en que se pueden ver beneficiadas.

4.5. Análisis de Viabilidad Jurídica.

Ante el desconocimiento de la figura jurídica denominada franquicia social y; siendo Guatemala un país que necesita la mayor cantidad de ayuda socio-económico posible, el Estado de Guatemala en cumplimiento con el artículo 1 de la Constitución Política de la República de Guatemala, debería de crear los proyectos necesarios para la implementación de las franquicias sociales y así coadyuvar al desarrollo de País.

Como se ha visto en el transcurso del presente estudio, países como México, Brasil, España, entre otros, han implementado las franquicias sociales y han tenido un éxito rotundo en el crecimiento económico-social en sus países, siendo el más desarrollado España. La economía de España es la quinta por tamaño en la Unión Europea y la decimotercera a nivel mundial en términos nominales.⁵⁵ En términos relativos o de paridad de poder adquisitivo, se encuentra también entre las mayores del mundo.

⁵⁴ Artículo 3 Ley del Organismo Judicial. Decreto 2-89 Reformado por los Decretos Legislativos 64-90, 75-90, 11-93, 112-97, 59-2005, 78-2005 y Reforma Constitucional 8-93. Edición Actualizada. Guatemala 2010.

⁵⁵ International Monetary Fund. «Nominal 2010 GDP for the world and the European Union.». World economic outlook database, Abril 2011. Consultado el 11 de mayo de 2018.

Lo anterior gracias a que España ha implementado proyectos de ayuda social, que colaboran al crecimiento de la población y brindan apoyo de conocimientos financieros para una mejor sostenibilidad. A su vez aplican franquicias sociales como un apoyo a las personas de escasos recursos, a quienes en vez de brindar una ayuda económica, brindan herramientas necesarias para crear trabajo y con ello evitar que crezca la tasa de mortandad en su país.

Guatemala siendo un país con grandes recursos de explotación, se hace necesario brindar la educación adecuada y facilitar los medios para el crecimiento empresarial. Las franquicias sociales deben de implementarse en el país bajo normas que regulen el funcionamiento de las mismas y así coadyuvar a los sectores más vulnerables y erradicar la pobreza a través de proyectos de ayuda social, brindando las herramientas necesarias para que las personas puedan desarrollarse económicamente y socialmente.

El deber del Estado de Guatemala garantizar a los habitantes de la República, la vida, la libertad, la justicia, la seguridad, la paz y el desarrollo integral de la persona⁵⁶ objetivo que solo se lograría a través de la implementación de proyectos que ayuden al sector más vulnerable de la población guatemalteca, el cual se ha visto abatido por una fuerte ola de desempleo y analfabetismo en el país y; siendo que es deber del estado garantizar el desarrollo integral de la persona, se entiende entonces que el Estado de Guatemala debe de buscar las formas necesarias de brindar herramientas útiles a la población guatemalteca para que pueda obtener una certeza jurídica en la implementación de proyectos que los ayuden a salir adelante.

Es necesario entonces parámetros legales que regulen el funcionamiento de las franquicias sociales, los cuales deben de ser de fácil acceso, evitando los procedimientos rigurosos y tediosos al que generalmente se está acostumbrado en el sistema administrativo nacional, esto toda vez que se busca brindar una ayuda a la brevedad posible a la población guatemalteca.

⁵⁶ Artículo 2 de la Constitución Política de la República de Guatemala.

Sin embargo, se puede concluir que las franquicias sociales son jurídicamente viables, puesto que no existe ninguna regulación jurídica que impida o entorpezca la implementación de las mismas, más allá de las dificultades técnicas y reales que pudieran existir.

Siempre y cuando exista un adecuado contrato de franquicia que regule la relación entre las partes, y recomendablemente que el modelo de franquicia cumpla con la características y principios indicados a lo largo de éste trabajo investigativo, su implementación es jurídicamente viable, y de hecho, recomendable

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

A lo largo del presente trabajo de investigación, se ha podido aportar conocimientos esenciales para entender de una mejor manera las franquicias sociales y los proyectos de ayuda humanitaria que las mismas ofrecen.

Así mismo se pudo desarrollar los elementos necesarios para la creación, constitución y funcionamiento de dichas franquicias, tomando en cuenta las necesidades básicas de cada familia guatemalteca.

Por su parte, se estudió la necesidad y viabilidad de aplicar las franquicias sociales en beneficio de las familias guatemaltecas para su desarrollo social y económico, creando las herramientas necesarias para romper con las limitaciones que afronta actualmente Guatemala para la aplicación de franquicias sociales.

Ante la necesidad de buscar alternativas que coadyuven a un crecimiento empresarial en la nación y así poder colocar a Guatemala como un país altamente rentable para el comercio internacional, era necesario acudir a consultores, empresarios, franquiciatario y franquiciados a través de entrevistas, para entender de una manera practica la forma de utilizar franquicias en Guatemala, su rentabilidad, sus limitaciones y su retorno de inversión.

Las franquicias sociales al ser un tema demasiado novedoso y poco aplicado en Guatemala, era necesario acudir a los consultores expertos en la materia, a efecto pudieran brindar una mejor asesoría en cuanto al tema estudiado, tomando en cuenta que una franquicia comercial no opera de la misma manera que una franquicia social, motivo por el cual se decidió entrevistar a personas que ostentan la calidad de comerciante y personas que brindan una ayuda humanitaria; esto con el objeto de plasmar las ideas necesarias para asentar la necesidad y viabilidad de aplicar las franquicias sociales en Guatemala.

5.1. Encuesta Dirigida a Consultores expertos en el desarrollo de franquicias en Guatemala, específicamente a Julio César Loarca, Vocal Primero de la Asociación Guatemalteca de Franquicias, y Director de la empresa Comunícalo en Guatemala, experto con ocho años de experiencia en el sector; y a Ilan Epelbaum, ex Director Comercial de la empresa mexicana Feher & Feher, empresa con más de setecientos desarrollos de franquicias en Latinoamérica

Con el fin de obtener una perspectiva más específica en cuanto a la viabilidad jurídica de las Franquicias Sociales en Guatemala, se elaboró una encuesta para ser contestada por Consultores expertos en el desarrollo de franquicias en Guatemala, franquiciatarios y franquiciantes en Guatemala y entidades no lucrativas. A continuación se muestran los resultados.

Pregunta 1. ¿Qué son las franquicias?

Todos los encuestados indicaron que una franquicia es un contrato mercantil, en donde una parte le cede derechos a otra para la explotación de su marca, en donde ambos obtienen ganancias lícitas.

Pregunta 2. ¿Qué es una franquicia social?

Todos los encuestados indicaron que las franquicias sociales son entidades que brindan apoyo económico-social, con el objeto de ayudar a la población más vulnerable de un país.

Pregunta 3. ¿Es viable la aplicación de las franquicias sociales en Guatemala?

Todos los encuestados indicaron que Guatemala es un país en donde se hace necesaria la implementación de franquicias sociales, debiendo de existir una regulación legal que ampare el reconocimiento legal de las franquicias sociales.

Pregunta 4. ¿Qué aporte tendría una franquicia social en Guatemala?

Todos los encuestados indicaron que el mayor aporte de una franquicia social en Guatemala, sería la ayuda humanitaria que se brindaría a las familias de escasos recursos y el desarrollo económico que dichas familias tendrían, a quienes se les aportarían las herramientas necesarias para su desarrollo.

Pregunta 5. ¿Qué impacto social tendrían las franquicias sociales en Guatemala?

Todos los encuestados indicaron que las franquicias sociales tendrían un alto impacto en la sociedad guatemalteca, al tratarse de un tema novedoso, innovador y altamente competitivo en el mercado, especialmente en la población más vulnerable.

Pregunta 6. ¿Qué entidad sería la facultada para regular el funcionamiento de franquicias sociales en Guatemala?

Todos los encuestados indicaron que por tratarse de ayuda social y humanitaria, a pesar que el título hace referencia a franquicias, pudiese aparentar que se trata de temas comerciales, sin embargo el fin de las referidas franquicias es buscar el fortalecimiento social a través de proyectos de ayuda humanitaria, por lo que debería de ser el Ministerio de Gobernación, quien se encargue de regular el funcionamiento de las franquicias sociales.

Pregunta 7. ¿Quién sería el encargado de supervisar los proyectos de franquicias sociales?

Todos los encuestados indicaron que de conformidad con la pregunta anterior, es el Ministerio de Gobernación quien debería de supervisar los proyectos de franquicias sociales.

Pregunta 8. ¿Podría el Estado de Guatemala participar en una franquicia social?

Algunos encuestados indicaron que el Estado de Guatemala debe de participar en la implementación de franquicias sociales, en virtud de ser temas de ayuda económico-social. Sin embargo otros encuestados indicaron que no hay que confundir la ayuda social que brinda el Estado de Guatemala con la ayuda social que brindan las entidades de carácter privado. En el presente caso al tratarse de temas privados, el Estado de Guatemala debe de tener la mínima participación en la creación de franquicias sociales, sin embargo la ayuda es prestada únicamente por entidades privadas, por lo que el Estado de Guatemala debe de participar únicamente en el procedimiento de constitución de la franquicia social.

Pregunta 9. ¿Estará Guatemala altamente capacitado para la aplicación de franquicias sociales?

Todos los encuestados indicaron que Guatemala si está altamente capacitado para la aplicación de las franquicias sociales.

Pregunta 10. ¿Qué obstáculos podrían enfrentar las franquicias sociales en Guatemala?

Todos los encuestados indicaron que la falta de conocimiento en temas jurídico en Guatemala, sería el mayor obstáculo, ya que el Estado de Guatemala no brinda este tipo de información, al igual que la falta de regulación legal.

Pregunta 11. ¿Existen casos de éxito en Guatemala en cuanto a la aplicación de una franquicia social? De existir, ¿Cómo se comparan con otros ejemplos en Latinoamérica?

Todos los encuestados indicaron que existen proyectos de ayuda humanitaria en Guatemala, sin embargo existen pocas entidades denominadas franquicias sociales, esto en virtud de la falta de conocimiento y la poca regulación que existe sobre el tema.

En Brasil, siendo el precursor de las franquicias sociales, éste tema se encuentra altamente desarrollado, convirtiéndose en un país altamente atractivo para la implementación de las mismas.

5.2. Encuesta dirigida a franquiciatarios y franquiciantes, específicamente a representantes de Departamentos de Franquicias Las Cheritas, Café Gitane, Tiendas Mass y Primavera Suites.

Pregunta 1. ¿Qué son las franquicias?

Todos los encuestados indicaron que las franquicias son contratos eminentemente mercantiles, en donde una persona cede el uso de su marca a otra y en donde ambos obtienen ganancias.

Pregunta 2. ¿Qué es una franquicia social?

Algunos encuestados indicaron que no tienen conocimiento de que es una franquicia social. Otros indicaron que las franquicias sociales son entidades que apoyan humanitariamente a una sociedad.

Pregunta 3. ¿Es viable la aplicación de las franquicias sociales en Guatemala?

Algunos encuestados indicaron que no era viable puesto que ya existían entidades que brindan apoyo humanitario a la sociedad. Otros indicaron que es necesario ya que Guatemala necesita el mayor apoyo económico-social para el crecimiento y fortalecimiento de la sociedad.

Pregunta 4. ¿Qué aporte tendría una franquicia social en Guatemala?

Todos los encuestados indicaron que el mayor aporte de una franquicia social en Guatemala, sería la ayuda humanitaria que se brindaría a las familias de escasos recursos y el desarrollo económico que dichas familias tendrían, a quienes se les aportarían las herramientas necesarias para su desarrollo.

Pregunta 5. ¿Qué impacto social tendrían las franquicias sociales en Guatemala?

Todos los encuestados indicaron que las franquicias sociales tendrían un alto impacto en la sociedad guatemalteca.

Pregunta 6. ¿Qué aporte tendría una franquicia social en Guatemala?

Todos los encuestados indicaron que el mayor aporte de una franquicia social en Guatemala, sería la ayuda social y económica que se brindaría a población guatemalteca de escaso recursos.

Pregunta 7. ¿Qué impacto social tendrían las franquicias sociales en Guatemala?

Todos los encuestados indicaron que las franquicias sociales son necesarias en países como Guatemala y que las mismas tendrían un impacto positivo en la sociedad guatemalteca y que las mismas coadyuvarían al fortalecimiento de la Sociedad.

Pregunta 8. ¿Qué entidad sería la facultada para regular el funcionamiento de franquicias sociales en Guatemala?

Todos los encuestados indicaron que la entidad debería de ser el Ministerio de Gobernación.

Pregunta 7. ¿Quién sería el encargado de supervisar los proyectos de franquicias sociales?

Todos los encuestados indicaron que de conformidad con la pregunta anterior, es el Ministerio de Gobernación quien debería de supervisar los proyectos de franquicias sociales.

Pregunta 8. ¿Podría el Estado de Guatemala participar en una franquicia social?

Algunos encuestados indicaron que si debe de existir participación por parte del Estado en la implementación de franquicias sociales y que es deber del Estado fomentar la ayuda humanitaria. Otros encuestados indicaron que no por tratarse de temas de carácter privado.

Pregunta 9. ¿Estará Guatemala altamente capacitado para la aplicación de franquicias sociales?

Todos los encuestados indicaron que Guatemala si está altamente capacitado para la aplicación de las franquicias sociales.

Pregunta 10. ¿Qué obstáculos podrían enfrentar las franquicias sociales en Guatemala?

Todos los encuestados indicaron que la falta de conocimiento en temas jurídico en Guatemala, sería el mayor obstáculo, ya que el Estado de Guatemala no brinda este tipo de información, al igual que la falta de regulación legal.

Pregunta 11. ¿Existen casos de éxito en Guatemala en cuanto a la aplicación de una franquicia social? De existir, ¿Cómo se comparan con otros ejemplos en Latinoamérica?

Todos los encuestados indicaron desconocer si existen franquicias sociales en Guatemala al igual que en Latinoamérica.

5.3. Encuesta dirigida a Organizaciones no lucrativas, específicamente a representantes de Visión Mundial, Creideas y la Asociación Árabe Guatemalteca.

Pregunta 1. ¿Qué son las franquicias?

Todos los encuestados indicaron que una franquicia es un contrato mercantil, en donde una parte le cede derechos a otra para la explotación de su marca ya sea nacional o internacionalmente.

Pregunta 2. ¿Qué es una franquicia social?

Todos los encuestados indicaron que las franquicias sociales son programas de ayuda humanitaria.

Pregunta 3. ¿Es viable la aplicación de las franquicias sociales en Guatemala?

Todos los encuestados indicaron que si es viable la aplicación de franquicias sociales en Guatemala.

Pregunta 4. ¿Qué aporte tendría una franquicia social en Guatemala?

Todos los encuestados indicaron que como todo proyecto de ayuda humanitaria, las mismas tendrían un alto aporte económico y social.

Pregunta 5. ¿Qué impacto social tendrían las franquicias sociales en Guatemala?

Todos los encuestados indicaron que las franquicias sociales un impacto positivo en la sociedad y sobre todo en la sociedad que más ayuda necesita.

Pregunta 6. ¿Qué entidad sería la facultada para regular el funcionamiento de franquicias sociales en Guatemala?

Todos los encuestados indicaron que por tratarse de temas de ayuda social y humanitaria, es el Ministerio de Gobernación.

Pregunta 7. ¿Quién sería el encargado de supervisar los proyectos de franquicias sociales?

Todos los encuestados indicaron que sería el Ministerio de Gobernación.

Pregunta 8. ¿Podría el Estado de Guatemala participar en una franquicia social?

Todos los encuestados indicaron que no, ya que al tratarse de una ayuda de carácter privado, el Estado de Guatemala no debería de intervenir.

Pregunta 9. ¿Estará Guatemala altamente capacitado para la aplicación de franquicias sociales?

Todos los encuestados indicaron que Guatemala si está altamente capacitado para la aplicación de las franquicias sociales.

Pregunta 10. ¿Qué obstáculos podrían enfrentar las franquicias sociales en Guatemala?

Todos los encuestados indicaron que la falta de conocimiento sobre el tema sería el mayor obstáculo en cuanto a su implementación, ya que muchos desconocen la existencia de las franquicias sociales.

Pregunta 11. ¿Existen casos de éxito en Guatemala en cuanto a la aplicación de una franquicia social? De existir, ¿Cómo se comparan con otros ejemplos en Latinoamérica?

Todos los encuestados indicaron que si conocen de casos en Guatemala en cuanto a la implementación de franquicias sociales y que las mismas han tenido un gran éxito. En cuanto a Latinoamérica desconocen la existencia de franquicias sociales.

5.4 Entrevista a dos consultores experto en temas de franquicia, específicamente a Julio César Loarca, Vocal Primero de la Asociación

Guatemalteca de Franquicias, y Director de la empresa Comúnalo en Guatemala, experto con ocho años de experiencia en el sector; y a Ilan Epelbaum, ex Director Comercial de la empresa mexicana Feher & Feher, empresa con más de setecientos desarrollos de franquicias en Latinoamérica

Pregunta 1. ¿Qué puede definirse como una franquicia?

Ambos consultores indicaron que las franquicias son un modelo de negocio, protegido a través de un contrato eminentemente mercantil, en donde una persona cede parte de sus derechos a otra, para el uso y comercialización de su marca, a cambio de un beneficio económico en donde ambos obtienen ganancias.

Pregunta 2. ¿Qué elementos se deben tomar en cuenta para franquiciar una empresa?

Un consultor indicó que se debe de tomar en cuenta el aviamiento comercial y el segundo indicó que se debe de tomar en cuenta el mercado de competitividad.

Pregunta 3 ¿Cómo surge el concepto de las franquicias sociales?

Un consultor indicó que el concepto surge en Brasil ante la necesidad de implementar proyectos de ayuda humanitaria que ayudaran al desarrollo del País y el segundo consultor indicó que nace en necesidad de ayudar al país en su desarrollo economic-social.

Pregunta 4. ¿Cuáles son los elementos fundamentales para considerarse una franquicia social?

Ambos consultores indicaron que el mayor elemento es la ayuda humanitaria que se debe de brindar, ya que en una franquicia social se deja a un lado el interés particular y busca un interés social, aportando herramientas necesarias para el desarrollo de un país.

Pregunta 5 ¿Cuál es la mayor diferencia entre la franquicia social y la franquicia comercial?

Ambos consultores indicaron que la franquicia comercial busca el desarrollo económico particular o de sus socios, es decir buscan un interés económico particular, las franquicias sociales buscan brindar un apoyo económico-social a la población que más lo necesite, otorgando herramientas de trabajo para su desarrollo, es decir, buscan un interés social.

Pregunta 6. ¿Cuál es su opinión sobre las franquicias sociales?

Un consultor indico que las franquicias vienen a renovar el sistema de ayuda humanitaria y el segundo indico que son programas de ayuda que no han alcanzado un mayor auge en Guatemala por la falta de regulación legal y el poco interés en la población en cuanto a su implementación.

Pregunta 7. ¿Consideran que se podrían ajustar, las franquicias sociales, a la realidad guatemalteca?

Ambos consultores indicaron que si se puede aplicar, ya que Guatemala al ser un país en vías de desarrollo, necesita la mayor cantidad de ayuda humanitaria para coadyuvar a su fortalecimiento.

Pregunta 8. ¿Qué elementos deberían tomar en cuenta el legislador para regular las franquicias sociales, si es que se requiere?

Ambos consultores indicaron que definitivamente la ayuda humanitaria, creando leyes de fácil entendimiento e implementación, sin tener que acudir a procedimientos rigurosos para su implementación.

Pregunta 9 A su criterio, ¿A qué obstáculos se enfrentan las franquicias sociales?

Un consultor indico que la falta de regulación legal el segundo indicó que la falta de conocimiento en cuanto al tema.

5.5. Presentación de Resultados y Discusión.

Al conocer los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas dirigidas a los sujetos, cotejando con la teoría expuesta a lo largo de la investigación, obtenemos información valiosa acerca del tema en cuestión, cuyos resultados podemos interpretar y resumir de la siguiente manera:

- Que es muy poco el conocimiento sobre el tema de franquicias sociales en Guatemala y Latinoamérica, toda vez que por ser un tema novedoso en Guatemala, es poco estudiado por la población y por ende es poco implementado
- Que existe un desconocimiento en cuanto a la funcionalidad de las franquicias sociales, esto en virtud que el Estado de Guatemala no ha brindado los proyectos necesarios para dar a conocer la viabilidad de las franquicias sociales y el apoyo económico-social que esto podría traer aparejado para la población guatemalteca.
- Que las franquicias sociales tienden a confundirse con la ayuda humanitaria que brindan las Organizaciones no lucrativas y fundaciones, motivo por el cual no se fomenta la constitución de franquicias sociales en Guatemala.
- Que todos los usuarios están de acuerdo en que Guatemala necesita la mayor ayuda posible para el desarrollo económico del país, y que se hace necesario la implementación de franquicias sociales para que aporten esa ayuda humanitaria a los sectores más vulnerables en la nación.
- Que se deben de implementar proyectos de ayuda social para el fortalecimiento de las familias y con ello poder contribuir a su desarrollo social, fomentando la educación, alimentación y recreación de los niños, niñas y adolescentes, a quienes se les deben de brindar las herramientas necesarias para su fortalecimiento.
- Que al tratarse de una ayuda que brindarían las entidades privadas, el Estado de Guatemala debe de tener la mínima participación, limitándose únicamente a otorgar los permisos y licencias necesarios para su

constitución y funcionamiento; siendo las entidades privadas quienes se deban de encargar de otorgar los proyectos para la ayuda social.

- Que debe de existir una regulación legal que ampare la constitución de una franquicia social y no ser únicamente un contrato de carácter bilateral, toda vez que no se está hablando de comercio o un beneficio económico entre particulares, sino que se está tratando temas de apoyo social, en donde las familias guatemaltecas serían las únicas beneficiadas.

Tomando en cuenta los resultados que se han obtenido, sumados al análisis del trabajo de investigación, podemos observar que se han alcanzado los objetivos que a continuación se exponen.

Como objetivo general se consideró analizar, desde un enfoque jurídico, la viabilidad de las franquicias sociales en Guatemala, analizando además sus posibles aplicaciones y usos prácticos en el país. Este objetivo fue alcanzado, ya que al haber estudiado las franquicias y franquicias sociales, así como sus similitudes y diferencias, se ha logrado recopilar información valiosa que nos ayuda a entender de una mejor manera a el tema de las franquicias sociales, entendiendo su estructura, funcionamiento, alcances y limites; siendo importante la aplicación de franquicias sociales en Guatemala, en virtud de ser entidades de carácter comercial quienes implementarían proyectos de ayuda humanitaria, brindando así un apoyo económico-social a la población guatemalteca, específicamente a la población más vulnerable en el país. Es por ello que se hace necesario que existan leyes que amparen la constitución de las mismas y que exista la mayor cantidad de información posible en cuanto a la implementación de las referidas franquicias sociales a quienes se les debería de otorgar una personalidad jurídica tal y como lo establece el artículo 15 del Código Civil, para que las mismas puedan operar libremente en el país, recordando que las mismas son de ayuda benéfica para la nación, sin tener un fin lucrativo.

Así mismo como objetivo específico se estableció que es importante comprender que es un franquicia, habiendo quedado claro que las franquicias

son contratos de carácter mercantiles y que las mismas buscan un beneficio económico, a diferencia que una franquicia social es un proyecto de ayuda humanitaria otorgado por una entidad de carácter comercial y que buscan un aporte económico-social, implementando proyectos sociales que coadyuvan en el desarrollo de la población sin obtener algún tipo de ganancia. Es por ello que fue importante analizar como objetivo específico las características y fundamento de las denominadas franquicias sociales, lo cual nos ayudó a comprender de una mejor manera los fines de una franquicia social, aportando información para dar a conocer que una franquicia comercial no es sinónimo de una franquicia social.

En complemento con la importancia de analizar las características y fundamentos de las franquicias sociales, se hizo necesario comprender qué son y para qué sirven las denominadas franquicias sociales; objetivo que fue alcanzado a través de los métodos de análisis, ya que se pudo aportar la suficiente información para dar a conocer un tema tan novedoso como lo son las franquicias sociales y, que a pesar de existir una falta de regulación legal, esto no impide el entender los objetivos de una franquicia social y sus diferencia de una franquicia mercantil.

Ante la falta de regulación legal y la falta de conocimiento en cuanto al tema de franquicia sociales, se hizo necesario estudiar derecho comparado en cuanto al tema de las franquicias sociales en otros países latinoamericanos y europeos, ya que se indicó que en países como Brasil y España, en donde se han implementado las franquicias sociales, han tenido un gran éxito en la población y han alcanzado un mayor desarrollo en su población.

Como último objetivo era necesario comprender el funcionamiento de entidades no lucrativas potenciales sujetos de las franquicias sociales lo cual se alcanzó en virtud de haber entendido la funcionalidad de las franquicias sociales, sus fines y alcances, al igual el de las entidades no lucrativas.

Conclusiones.

1. Las franquicias sociales son un tema novedoso que se han aplicado gradualmente en países latinoamericanos y quienes buscan fomentar el desarrollo económico y social de las familias a través de proyectos de ayuda humanitaria, otorgando conocimiento y herramientas para apoyar las micro finanzas.
2. Guatemala al ser un país en vías de desarrollo, cuenta con los elementos esenciales para fomentar las franquicias sociales en toda la República y así poder dar a conocer los beneficios económicos y sociales que otorgan las mismas, coadyuvando a su vez a la economía de la nación.
3. Las familias guatemaltecas se han visto afectadas gravemente en su economía y desarrollo personal, derivado a la carencia de estudios y la falta de empleo que afronta Guatemala.
4. Guatemala es un país altamente atractivo para la inversión extranjera gracias a la variedad de comercio que ofrece el país; sin embargo este atractivo podría incrementarse si el Estado de Guatemala decidiera desarrollar y aplicar las franquicias sociales.
5. Hablar de franquicia social no es sinónimo de contrato de franquicia, ya que si bien es cierto ambas son de carácter mercantil, la diferencia radica en que la franquicia social es un proyecto de ayuda humanitaria en donde se otorgan conocimientos y herramientas para impulsar un negocio y en donde los únicos beneficiados son las personas que reciben dicha ayuda y el contrato de franquicia es eminentemente económico y privado en donde los únicos beneficiados son el franquiciatarios y franquiciantes.
6. La motivación de una franquicia social es ayudar a la sociedad a incrementar la tasa de empleo de un grupo más desfavorecido a quien se le otorgan las herramientas necesarias y conocimientos básico en cuanto al desarrollo de un comercio a fin de ser explotado tanto nacional como internacionalmente y así erradicar la falta de empleo.

7. Las franquicias sociales además de contar con un franquiciado y un franquiciador, también cuentan con un donante, quien es el encargado de apoyar la iniciativa social a través de un aporte económico para su promoción y distribución.

Recomendaciones.

1. Las franquicias sociales al ser un tema demasiado novedoso pero de gran ayuda para los países en vías de desarrollo, se hace necesario que Guatemala otorgue los conocimientos esenciales a las empresas, organizaciones, fundaciones y demás; para que estas puedan tener el conocimiento necesario para la aplicación de franquicias sociales.
2. Se hace necesario que Guatemala adopte las medidas necesarias para la aplicación de franquicias sociales en favor de las comunidades más vulnerables económicamente hablando, esto con el fin de coadyuvar a dicho sector a tener un crecimiento económico y así erradicar gran parte de la pobreza nacional, convirtiéndose así, en un país mayormente atractivo para la inversión extranjera.
3. Guatemala debe de implementar una mejor educación en sus centros estudiantiles, contratando docentes que efectivamente estén capacitados para enseñar de una manera correcta a los niños, niñas y jóvenes guatemaltecos y así éstos puedan aplicar sus conocimientos en trabajos remunerados acordes a sus habilidades y conocimientos.
4. Guatemala debería aplicar las franquicias sociales acorde a las necesidades económicas de cada región y así coadyuvar a las familias guatemaltecas gravemente afectadas en su economía, esto con el fin de impulsar negocios de trascendencia nacional e internacional y con ello lograr posicionar a Guatemala como un país altamente atractivo para la inversión extranjera.
5. Se hace necesario que Guatemala realice giras informáticas en todas las regiones del país, a efecto de dar a conocer el tema de las franquicias, sus novedades, características y demás información, a través de docentes altamente preparados y con las capacidades académicas suficientes para que transmitir de una manera fácil su entendimiento.
6. Guatemala debe de promover las franquicias sociales a los empresarios, organizaciones y fundaciones a través de estudios, análisis y derecho comparado, informando sobre los beneficios de aplicar una franquicia

social, y así los empresarios, organizaciones y fundaciones puedan optar a la aplicación de una franquicia social en beneficio de las familias guatemaltecas.

Referencias

Referencias bibliográficas.

M.A. Aldabe, Cristina Alaba. Franquicias: Una Perspectiva Mundial. México, Editorial Fondo Editorial F.C.A. 2005.

Bermúdez González, Guillermo J. La Franquicia: Elementos, Relaciones y Estrategias. Madrid, Editorial ESIC. 2002

Banco Interamericano de Desarrollo. Gestión Efectiva de Emprendimientos Sociales: Lecciones Extraídas de Empresas y Organizaciones de la Sociedad Civil en Iberoamérica. Boston Social Enterprise Knowledge Network.

Feher Tocatli, Karen; Feher Tocatli, Ferenz; Phinder, Klaus Gérman; González Pérez, José Antonio. Franquicias Con Impacto Social. México D.F. Editorial LID. 2013

García G. Luis Vicente. 101 Preguntas y Respuestas sobre Franquicias. Editorial Bookbaby. 2013.

Villegas Lara, René Arturo. Derecho Mercantil Guatemalteco Tomo III. Sexta edición, Editorial Universitaria Universidad de San Carlos de Guatemala. 2006.

Bolsillo Akal. El Socialismo. Madrid España. Editorial Akal S.A. 1987.

Rodríguez González, Guillermo. El Socialismo en el Siglo XXI. Venezuela. Editorial Lulu.

Equipo Staff. Las empresas de inserción a debate: economía social e inserción por lo económico. España. Editorial Caritas, Española. 2000

Ma. Cristina Alba. Las franquicias como estrategia de empresa mundial en América Latina. Tesis Doctoral 2000. Pág. 108.

Pawel Zaleski Global Non-governmental Administrative System: Geosociology of the Third Sector, [in:] Gawin, Dariusz & Glinski, Piotr [ed.]: "Civil Society in the Making", IFiS Publishers, Warszawa 2006

Arango, María del Pilar (2006). Análisis de las relaciones comerciales entre exportadores y proveedores basadas en la confianza y el compromiso: El caso de México. FH Dortmund. Alemania.

Vásquez Martínez, Edmundo (1966). Derecho Mercantil. Guatemala, Editorial Universitaria, Primera Edición, Volumen I.

Referencias Normativas

Constitución Política de la República de Guatemala.

Estatutos de la Asociación Guatemalteca de Franquicias.

Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Acuerdo Gubernativo 777-2003

Ley del Mercado de Valores y Mercancías. Acuerdo Gubernativo 557-97

Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos. Acuerdo Gubernativo 233-2003

Ley de Organizaciones No Gubernamentales Para el Desarrollo. Decreto 02-2003

Convenio de París Para la Protección de la Propiedad Industrial.

Código Tributario. Decreto 6-91

Ley del Impuesto Sobre la Renta. Decreto 26-92

Ley del Impuesto al Valor Agregado. Acuerdo Gubernativo 424-2006

Electrónicas

Referencia electrónica. Asociación Guatemalteca de Franquicias. Disponible en http://www.guatefranquicias.org/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=110. Consultada el día 12 de abril de 2018.

Referencia electrónica. Disponible en http://consuladodebilbao.org/un_poco_de_historia.html. Consultado el 28/04/2018.

Referencia electrónica. Disponible en www.cherto.com.br/ Cherto, Marcelo. Conferencia: " Proyecto social para las franquicias sociales" Sao Paulo, Brasil 18 de septiembre de 2002. Consultada el día 12 de abril 2018.

Referencia electrónica. Disponible en <https://www.franquiciadirecta.com/blog/franquiciassocialesteloexplicamos> consultada el día 12 de abril del 2018.

Referencia electrónica disponible en: <https://www.socialenterprise.org.uk/Handlers/Download.ashx?IDMF=eac7b04d-7dfb-4516-9fc7-542713a6ff0f>. Consultada el día 10 de mayo de 2018.

Referencia electrónica disponible en <https://www.emprendepyme.net/como-crear-una-empresa-social.html>. Consultada el día 10 de mayo de 2018.

Referencia electrónica disponible en <http://profranquicias.com/> consultada el día 10 de mayo de 2018.

Referencia electrónica disponible en <http://elempleado.mx/actualidad/franquicias-sociales-negocio-lucro> consultada el día 10 de mayo de 2018.

Congreso de los Estados Unidos Mexicanos (1999). Ley de protección y defensa al usuario de servicios financieros. Diario Oficial de la Federación, 18 de enero. Visto en: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/85/1.htm?s=>

Decreto Gubernativo 191 (1877). Código de Comercio de la República de Guatemala. Gaceta número 4. Guatemala 20 de julio 1877. Imprenta La Luna [1877]. Consultado en: <http://cirma.org.gt/library/index.php?title=49947&lang=&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@field1=encabezamiento@value1=COMERCIO.%20@mode=advanced&recnum=37&mode=advanced>

Junta General de Comercio de Bilbao (1737). Ordenanzas de Bilbao. Aprobadas y confirmadas por Felipe V. Consultado en: <https://josemarigorordo.wordpress.com/2010/04/28/las-ordenanzas-de-bilbao-de1737-ejemplo-de-derechos-historicos-ni-amparados-ni-respetados/>

Otras Referencias

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española 2014. «Franquicia». Diccionario de la lengua española (23.^a edición). Madrid: Espasa. ISBN 978-84-670-4189-7.

Ley de comercio minorista 7/1996 de 15 de enero modificada por Ley 1/2010 de 1 de marzo. España.

Real Decreto 201/2010 de 26 de febrero sobre los contratos de franquicia en España.

Documentación Social. Revista de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada. Las Empresas de Inserción a Debate. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. España. Edición Caritas.

Anexos

Modelo de Instrumento I

(Consultores expertos en el desarrollo de franquicias en Guatemala, franquiciatarios y franquiciantes en Guatemala y entidades no lucrativas.)

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

Tesis

“Las Franquicias Sociales y su Viabilidad Jurídica en Guatemala”

Cuestionario dirigido a Consultores expertos en el desarrollo de franquicias en Guatemala, franquiciatarios y franquiciantes en Guatemala y entidades no lucrativas

Nombre del usuario: _____

- 1) ¿Qué son las franquicias?
- 2) ¿Qué es una franquicia social?
- 3) ¿Es viable la aplicación de las franquicias sociales en Guatemala?
- 4) ¿Qué aporte tendría una franquicia social en Guatemala?
- 5) ¿Qué impacto social tendría la aplicación de franquicias sociales en Guatemala?
- 6) ¿Qué entidad sería la facultada para regular el funcionamiento de franquicias sociales en Guatemala?
- 7) ¿Quién sería el encargado de supervisar los proyectos de franquicias sociales?
- 8) ¿Podría el Estado de Guatemala participar en una franquicia social?

9) ¿Estará Guatemala altamente capacitado para la aplicación de franquicias sociales?

10) ¿Qué obstáculos podrían enfrentar las franquicias sociales en Guatemala?

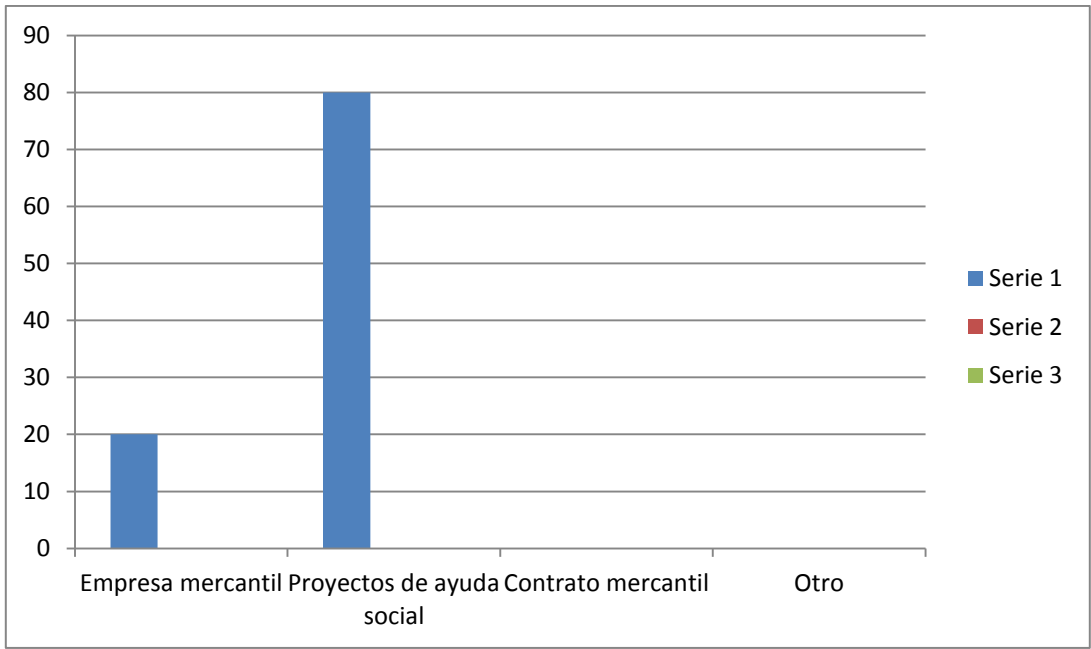
11) ¿Existen casos de éxito en Guatemala en cuanto a la aplicación de una franquicia social? De existir, ¿Cómo se comparan con otros ejemplos en Latinoamérica?

Gráficas de resultados.

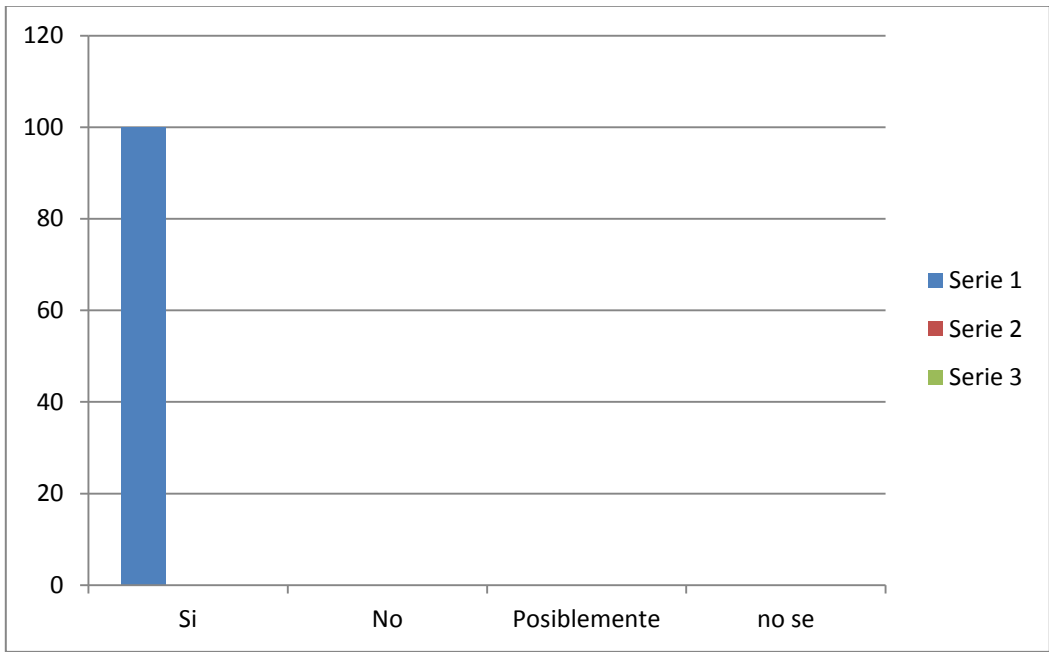
Pregunta 1. ¿Qué son las franquicias?



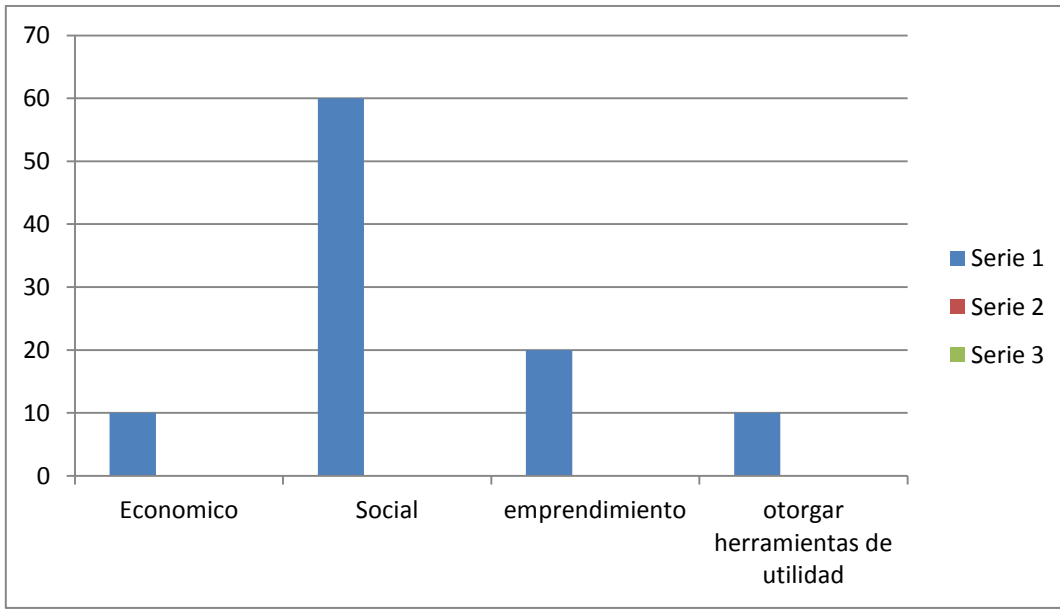
Pregunta 2. ¿Qué es una franquicia social?



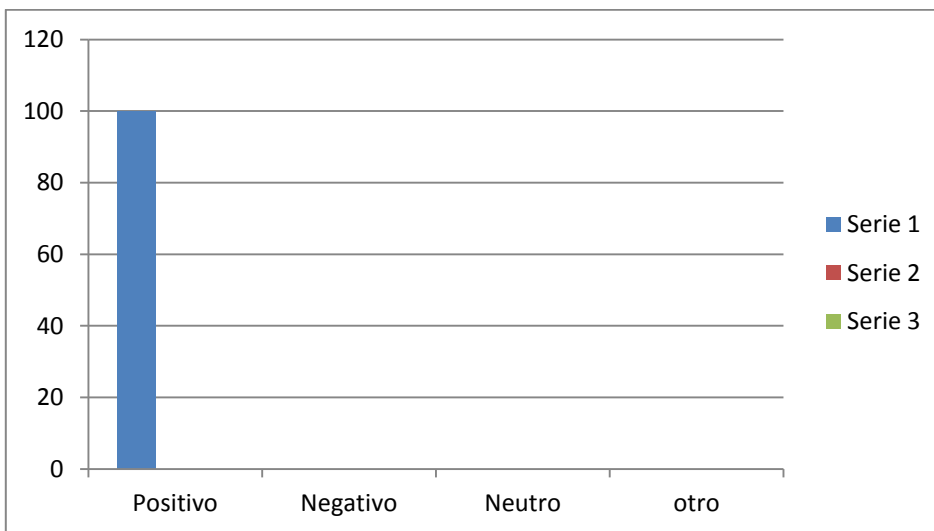
Pregunta 3. ¿Es viable la aplicación de las franquicias sociales en Guatemala?



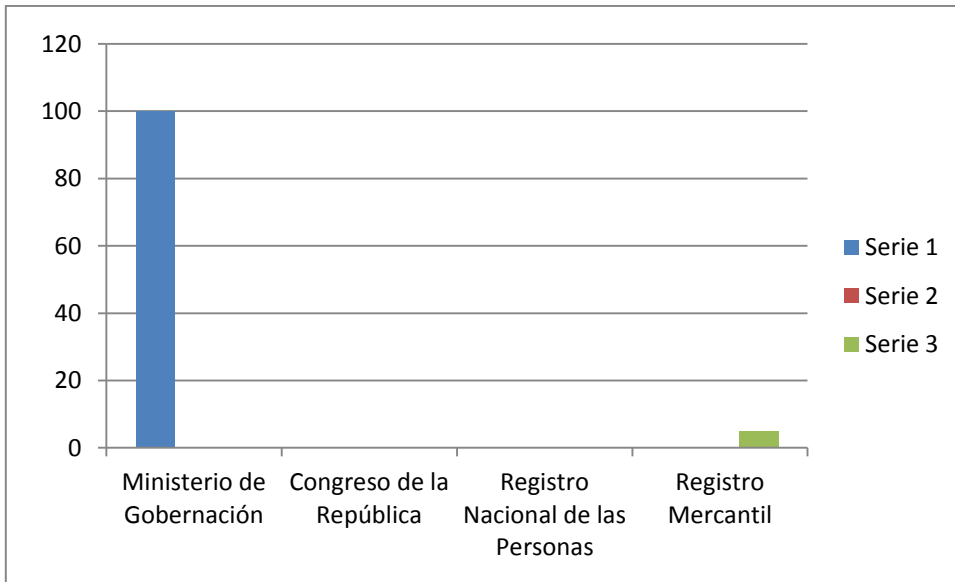
Pregunta 4. ¿Qué aporte tendría una franquicia social en Guatemala?



Pregunta 5. ¿Qué impacto social tendría la aplicación de franquicias sociales en Guatemala?



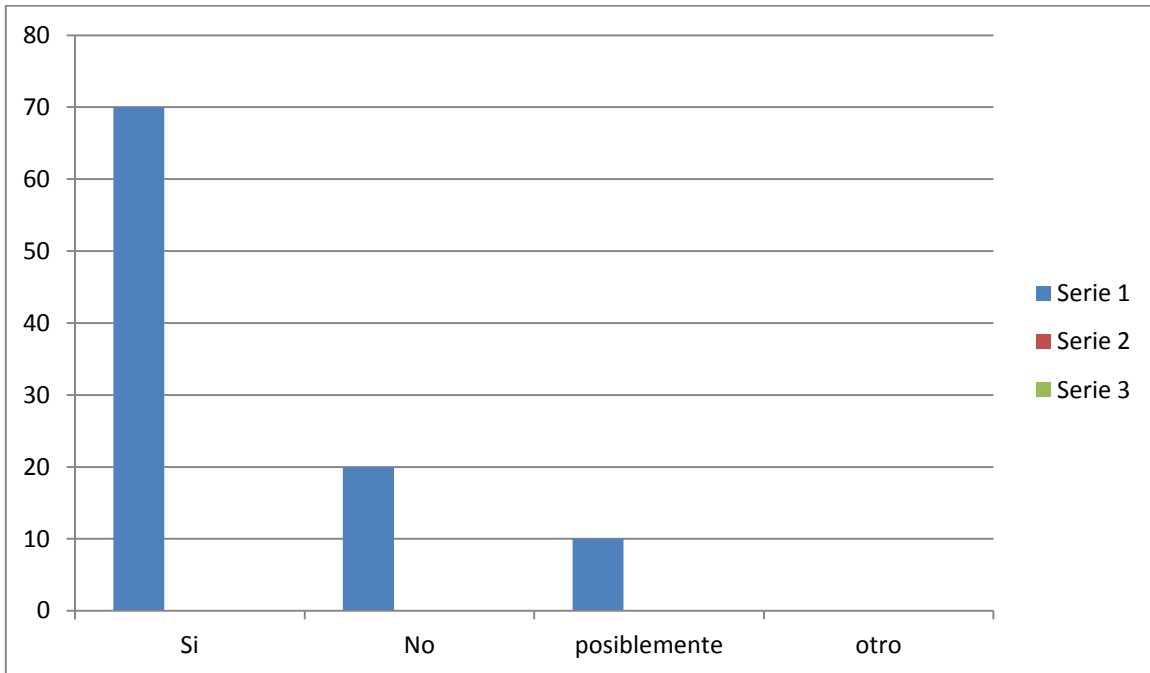
Pregunta 6. ¿Qué entidad sería la facultada para regular el funcionamiento de franquicias sociales en Guatemala?



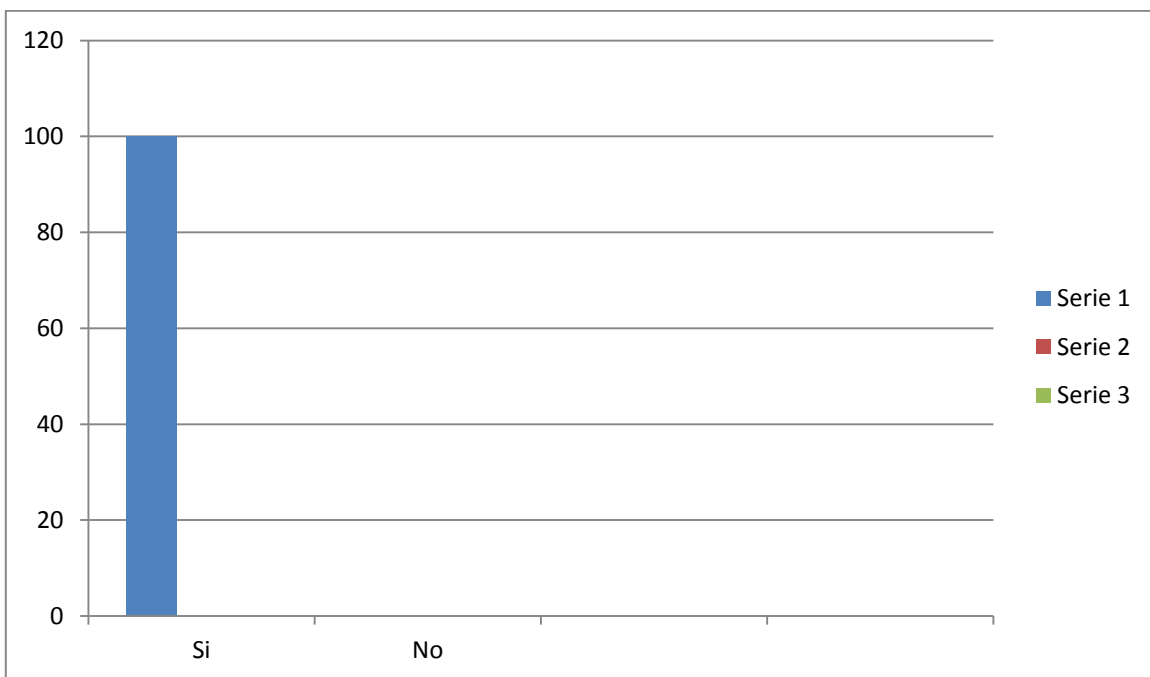
Pregunta 7. ¿Quién sería el encargado de supervisar los proyectos de franquicias sociales?



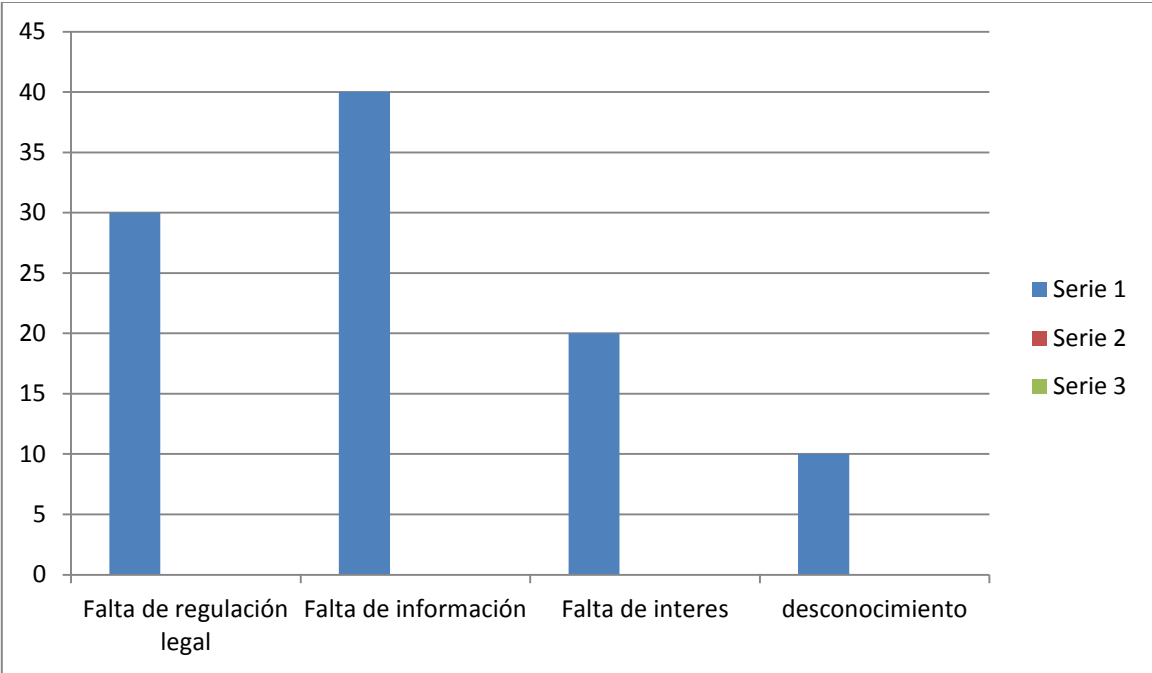
Pregunta 8. ¿Podría el Estado de Guatemala participar en una franquicia social?



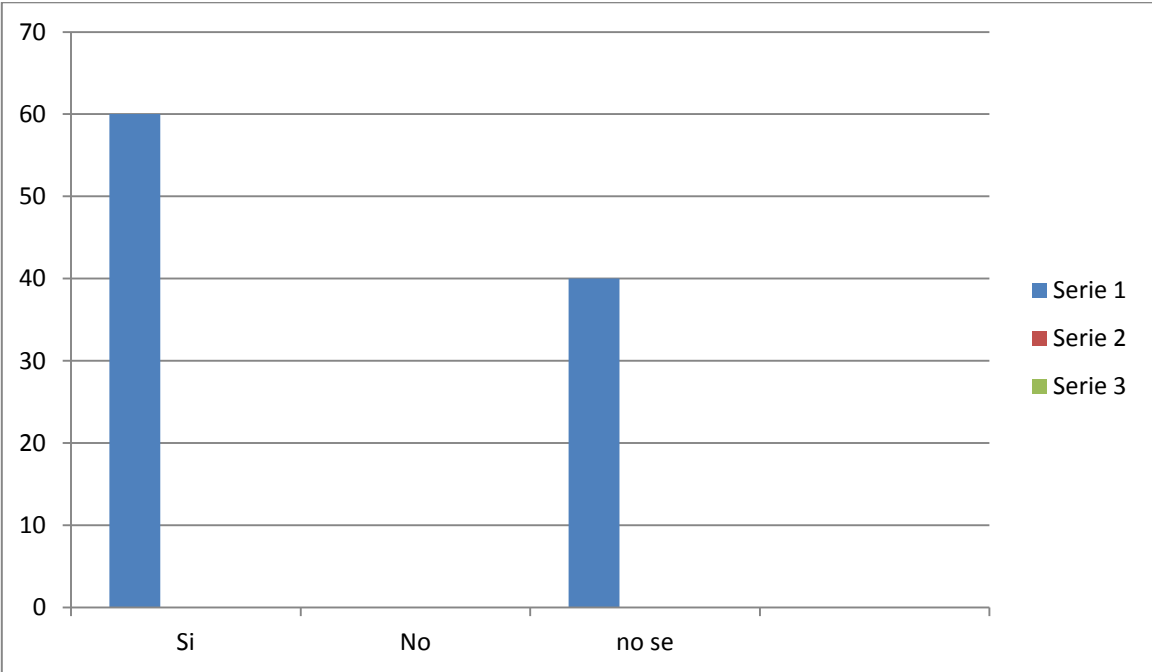
Pregunta 9. ¿Estará Guatemala altamente capacitado para la aplicación de franquicias sociales?



Pregunta 10. ¿Qué obstáculos podrían enfrentar las franquicias sociales en Guatemala?



Pregunta 11. ¿Existen casos de éxito en Guatemala en cuanto a la aplicación de una franquicia social? De existir, ¿Cómo se comparan con otros ejemplos en Latinoamérica?



Modelo de Instrumento II

(Entrevista a dos consultores experto en temas de franquicia)

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

Tesis

“Las Franquicias Sociales y su Viabilidad Jurídica en Guatemala”

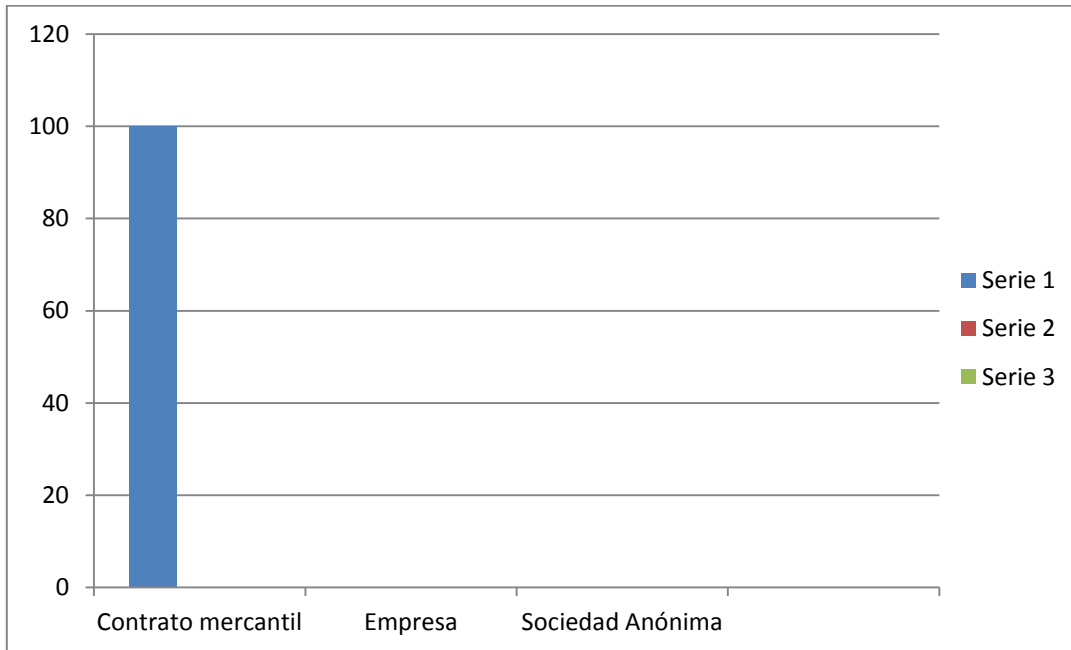
Cuestionario dirigido dos consultores expertos en temas de franquicia

Nombre del Experto:_____

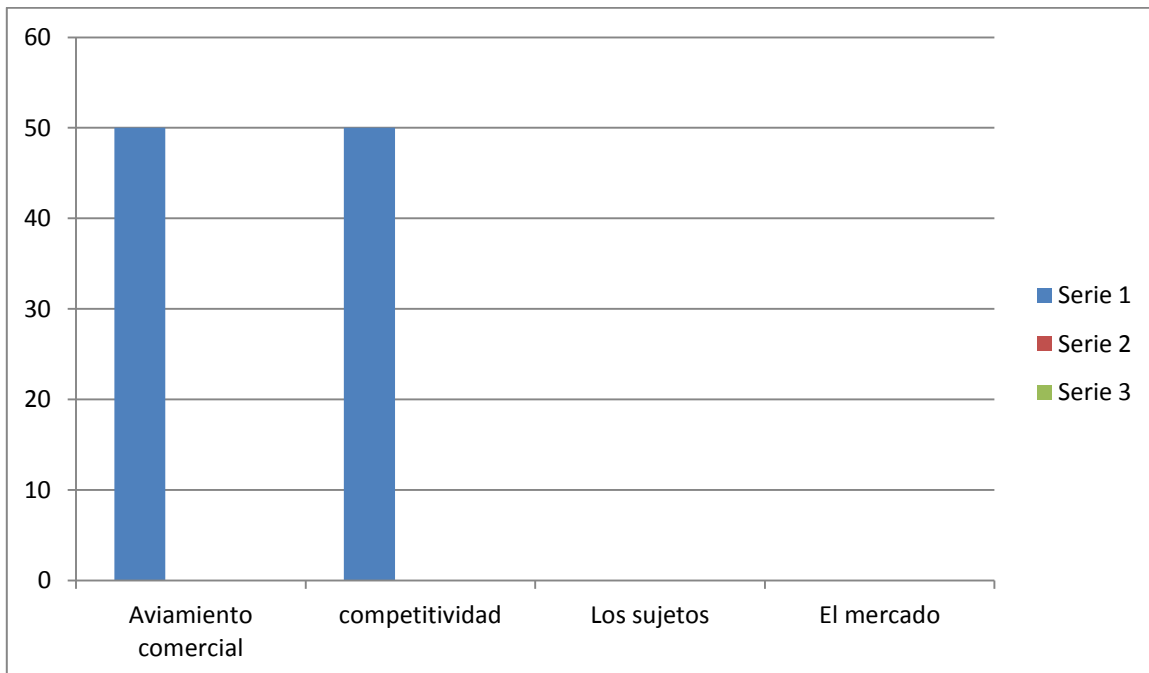
1. ¿Qué puede definirse como una franquicia?
2. ¿Qué elementos se deben tomar en cuenta para franquiciar una empresa?
3. ¿Cómo surge el concepto de las franquicias sociales?
4. ¿Cuáles son los elementos fundamentales para considerarse una franquicia social?
5. ¿Cuál es la mayor diferencia entre la franquicia social y la franquicia comercial?
6. ¿Cuál es su opinión sobre las franquicias sociales?
7. ¿Consideran que se podrían ajustar, las franquicias sociales, a la realidad guatemalteca?
8. ¿Qué elementos deberían tomar en cuenta el legislador para regular las franquicias sociales, si es que se requiere?
9. A su criterio, ¿A qué obstáculos se enfrentan las franquicias sociales?

Gráficas de resultados

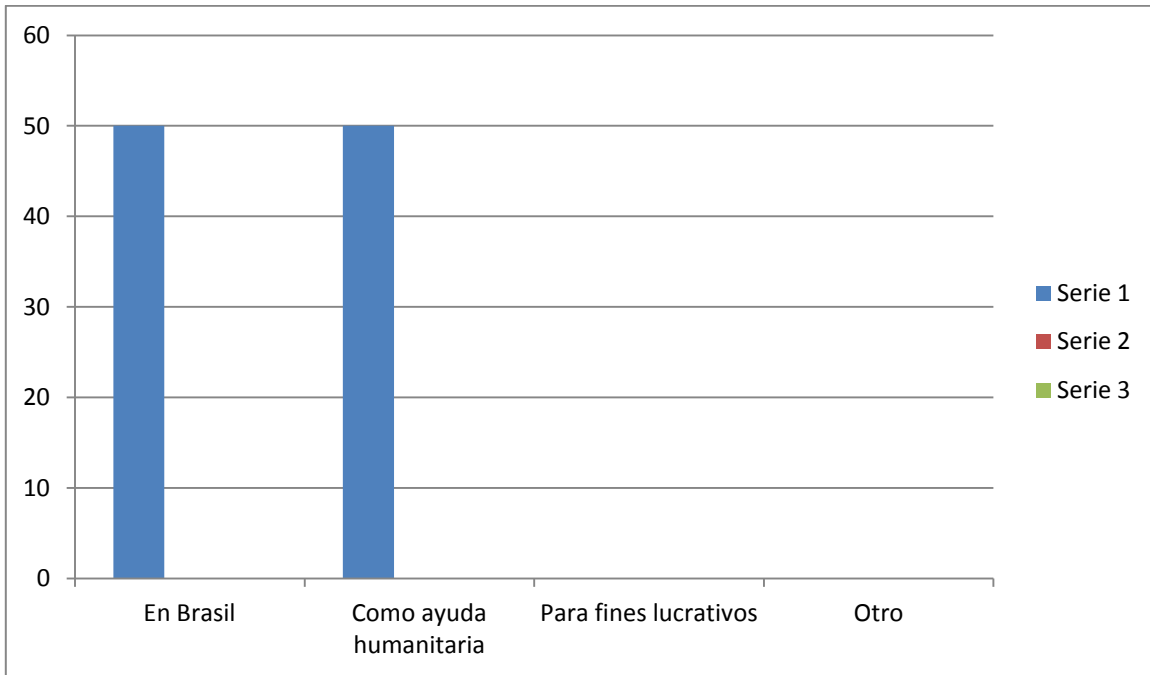
Pregunta 1. ¿Qué puede definirse como una franquicia?



Pregunta 2. ¿Qué elementos se deben tomar en cuenta para franquiciar una empresa?



Pregunta 3. ¿Cómo surge el concepto de las franquicias sociales?



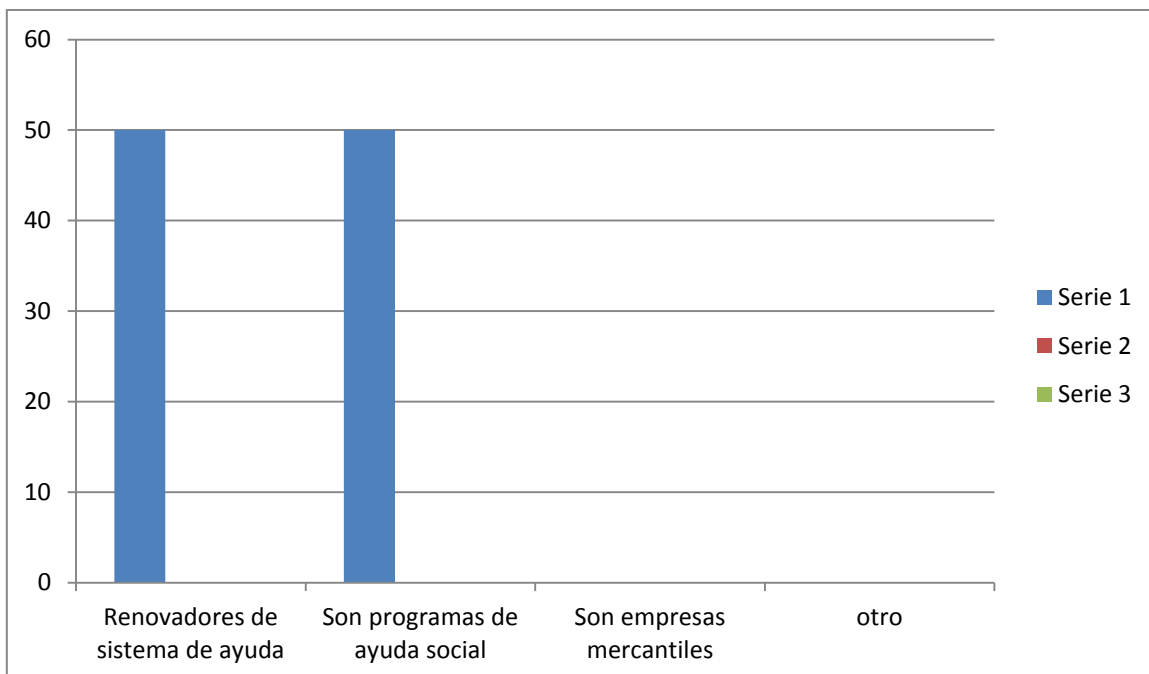
Pregunta 4. ¿Cuáles son los elementos fundamentales para considerarse una franquicia social?



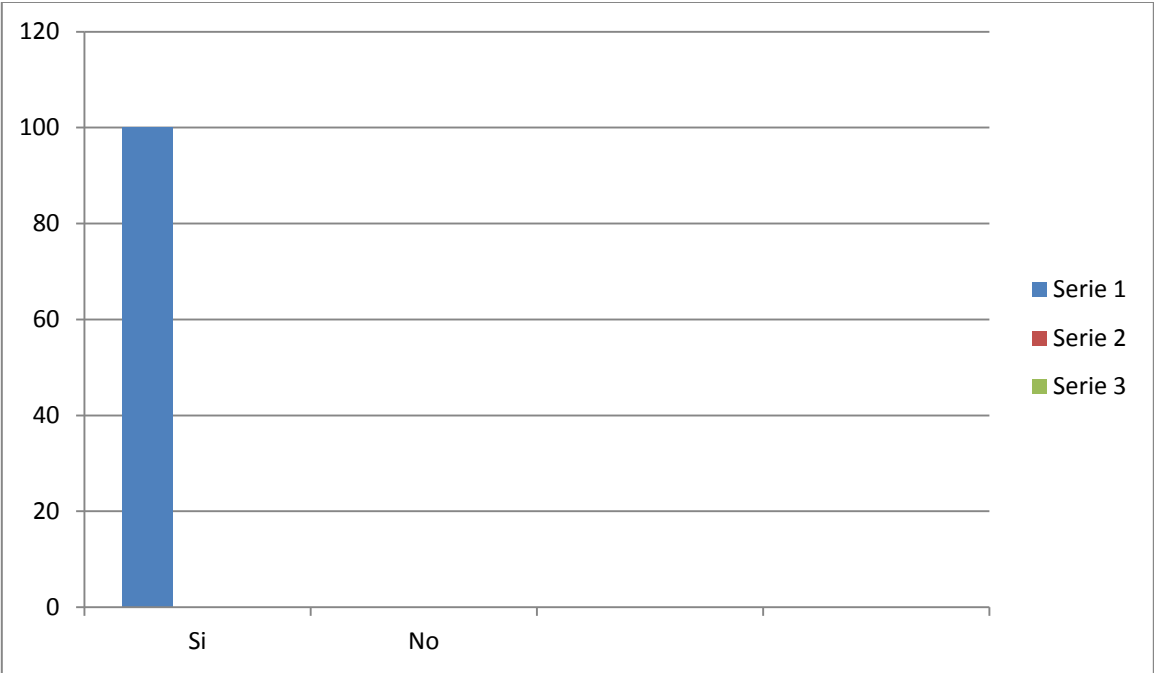
Pregunta 5. ¿Cuál es la mayor diferencia entre la franquicia social y la franquicia comercial?



Pregunta 6. ¿Cuál es su opinión sobre las franquicias sociales?



Pregunta 7. ¿Consideran que se podrían ajustar, las franquicias sociales, a la realidad guatemalteca?



Pregunta 8. ¿Qué elementos deberían tomar en cuenta el legislador para regular las franquicias sociales, si es que se requiere?



Pregunta 9. A su criterio, ¿A qué obstáculos se enfrentan las franquicias sociales?

