

1-1-2016

## Contratos de franquicias en Colombia caso Kids SAS

Yuri Alejandra Rubiano González  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Yinna Marcela Hernández Vargas  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria\\_publica](https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica)

---

### Citación recomendada

Rubiano González, Y. A., & Hernández Vargas, Y. M. (2016). Contratos de franquicias en Colombia caso Kids SAS. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria\\_publica/633](https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/633)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Contaduría Pública by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

## CONTRATOS DE FRANQUICIAS EN COLOMBIA CASO KIDS SAS<sup>1</sup>

Yuri Alejandra Rubiano González <sup>2</sup>

Yinna Marcela Hernández Vargas <sup>3</sup>

### RESUMEN

La franquicia se ha convertido en una de las mejores oportunidades para aquellas personas, naturales o jurídicas, que deseen emprender su propio negocio, facilitando a la sociedad el poder obtener un bien o servicio, de talla mundial, en su propio país.

En el desarrollo del tema, contratos de franquicias en Colombia, caso KIDS SAS, se dará a conocer todos los aspectos relacionados con este tipo de figura contractual; es así como en el presente documento se encontrará, entre otros aspectos, las generalidades de este modelo de negocio, la clasificación de estos contratos, los aspectos más relevantes al momento de pensar en suscribir estos convenios, etc.

Así mismo, se describirán los factores y relaciones correspondientes con la sede principal y la FRANQUICIA, desde el servicio que brindan hasta el contrato correspondiente entre estas dos partes, GYMBOREE y KIDS S.A.S.

**PALABRAS CLAVES:** FRANQUICIA, COMERCIO, MERCADO, GLOBALIZACIÓN, OBLIGACIONES, FRANQUICIANTE, FRANQUICIADO.

---

<sup>1</sup> Artículo para optar por el título profesional en Contaduría Pública

<sup>2</sup> Estudiante de último semestre de contaduría pública de la Universidad de La Salle, Bogotá Colombia.  
Correo electrónico: [Yrubiano28@unisalle.edu.co](mailto:Yrubiano28@unisalle.edu.co)

<sup>3</sup> Estudiante de último semestre de contaduría pública de la Universidad de La Salle, Bogotá Colombia.  
Correo electrónico: [yhernandez38@unisalle.edu.co](mailto:yhernandez38@unisalle.edu.co)

## ABSTRACT

The franchise has become one of the best opportunities for those persons, natural or juridical, who wish to undertake their own business, making it easier for society to obtain a good or service, of the world, in their own country.

In the development of the issue, franchises in Colombia, case KIDS SAS, contracts will be announced all aspects related to this type of contract; This is how in this document will be, among other things, the general characteristics of this business model the classification of these contracts, the most relevant aspects at the moment think of signing these agreements, etc.

Likewise, describing factors and corresponding relationships with headquarters and the FRANCHISE, from the service to the contract between these two parties, GYMBOREE and KIDS S.A.S.

**KEYWORDS:** FRANCHISE, TRADE, MARKET, GLOBALISATION, OBLIGATIONS, FRANCHISOR AND FRANCHISEE.

## INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, a raíz de la globalización y el libre comercio surge la necesidad de empresas sostenibles, que brinden una oportunidad de autoempleo y empleo, y también que dinamicen la economía y el comercio y entre otras estrategias está la de conformar sinergias entre empresas nacionales y del exterior que las beneficie mutuamente de manera que entre ellas puedan expandir sus negocios y así darse a conocer a nivel mundial.

Uno de los nuevos modelos de negocio que trae el mercado global son las FRANQUICIAS, formalizadas a través de un contrato del mismo nombre, conformado por dos empresas, el cual consiste en explotar el mercado de la máxima experiencia de una de ellas que se encuentre posicionada, por parte de la otra partícipe del contrato para conseguir una ventaja competitiva que las beneficie a las dos.

Es por lo anterior que el presente artículo tiene como objetivo dar a conocer todos los pormenores que surgen de un contrato de franquicia, tales como sus generalidades, partícipes, clasificación, ventajas, desventajas, terminando en el estudio del caso que involucra a la empresa KIDS SAS.

En Colombia el término de franquicia en los últimos tiempos ha causado incremento del comercio, tanto a nivel nacional, como es el caso del ingreso al país de bienes y servicios de talla mundial, prestados a través de firmas colombianas, hasta la exportación también de bienes y servicios Colombianos, por parte de firmas extranjeras.

Por último es importante recalcar que siendo tan rápido el desarrollo del mercado para los colombianos, los negocios de franquicia aun no sido regulados dentro de la normatividad existente, por lo tanto se tiene como contratos innominados o atípicos, pero siempre que mantengan el orden de sus actividades dentro de la ley pueden desarrollarse sin problema alguno.

## EL ORIGEN DE LAS FRANQUICIAS

Debido a los cambios que se dan a través del tiempo, así como la globalización e internacionalización de las economías, y los cada vez más negocios, entre empresas nacionales e internacionales, surge la necesidad de crear empresas sostenibles y rentables, para brindar un beneficio a la sociedad generando empleo, dinamismo económico y por supuesto más bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

En este caso se hablara de las franquicias, un contrato muy útil en los tiempos modernos y que además ayuda a expandir a nivel mundial marcas, consumo de bienes y servicios denominado FRANQUICIAS siendo estas una de las mejores estrategias de negocio, pues ayudan a generar inversión y empleo dinamizando así las economías locales y nacionales.

La Franquicia tiene sus inicios en la edad media, por el cual un soberano concedía un privilegio a sus súbditos, quienes después de esto, podían realizar en determinadas zonas del reino, actividades como la pesca y la caza, estos privilegios se concedían bajo el término "FRANC"

Luego de la Revolución Francesa, la palabra franquicia desaparece al igual que todos los privilegios que les brindaban a los nobles, no se conoce con exactitud en qué año esta herramienta de negocios vuelve a tomar fuerza, sin embargo se dice que se podría ubicar en los inicios del siglo XIX, tras la guerra civil en Estados Unidos de América.

Ahora bien, el primer antecedente en tiempos modernos que se dio de las Franquicias, fue en los Estados Unidos comenzando con la explotación de algunos servicios públicos, entre ellos hace parte los ferrocarriles y bancos, luego, entre 1850 y 1860 la *Singer Sewing Machine Company* enfrentaba problemas con la distribución de sus máquinas, con ello cambió la estructura de su funcionamiento y así, originó el actual sistema de franquicias, en el caso de esta empresa fue una Franquicia de Producto y Marca.

Hoy en día, grandes y reconocidas empresas como: Coca Cola o General Motors empezaron a manejar esta herramienta para expandir sus negocios. En países como Francia, también tuvo y tiene gran acogida este estilo de negocio, allí la pionera fue una

fábrica de lanas que inicialmente lo que pretendía era asegurar salidas comerciales para la producción de una nueva planta.

Debido a estos y otros acontecimientos que ocurrieron en Estados Unidos y Francia, muchos expertos sitúan en el año 1929 el nacimiento del Sistema de Franquicias.

Por otra parte, el crecimiento de la población norteamericana y el incremento del poder adquisitivo de los consumidores, así como los avances tecnológicos, crearon una fuerte demanda de una variada gama de bienes y servicios.

## **FRANQUICIAS**

La Real Academia Española de la lengua define la Franquicia como un permiso de derechos de explotación y aprovechamiento de un producto, servicio o nombre comercial, el cual es otorgado por una organización o ente a una o varias personas, naturales o jurídicas, en una zona determinada.

Ahora bien, La Asociación Internacional de Franquicias (IFA) dice que “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”.

El Código Deontológico Europeo, adoptado 1992 por las Asociaciones o Federaciones Nacionales de Franquicia, que pertenecen o forman parte de la Federación Europea de La Franquicia la precisa de la siguiente manera:

*“Es un sistema de comercialización de productos, servicios o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas legal y financieramente distintas e independientes, el franquiciador y sus franquiciados individuales, por el cual el franquiciador concede a sus franquiciados individuales el derecho e impone la obligación de llevar un negocio de conformidad con el concepto de franquiciador”.*

Elementos que componen un contrato de Franquicia:

➤ **El franquiciador**

Es la persona natural o jurídica que desarrolla un negocio de tipo industrial o intelectual y con el ánimo de expandir su giro otorga a un franquiciado los derechos de marca y representación para que bajo ciertas pautas desarrolle el objetivo principal de tal actividad.

➤ **El franquiciado**

Es aquella persona que obtienen o realiza la compra de la idea del negocio ya conformada. La Franquicia se encarga de adquirir una licencia de dicha marca para la utilización comercial (fabricación, distribución y/o comercialización de los productos o servicios) a cambio de pagos habituales.

La Franquicia se otorga por un período y en un territorio determinado, estos negocios pueden ser clasificados como:

**Tabla 1.***Clasificación de Franquicias*

<b>Franquicias Tangibles</b>	<p>Todo tipo de negocio cuya destinación económica está dada en la fabricación, producción y comercialización de bienes de tipo industrial, comestibles, tecnológicos, entre otros.</p>	
<b>Franquicias Intangibles</b>	<p>Son negocios cuyo objetivo principal es el ofrecimiento de servicios de tipo salud, fitness, turismo, estética, de educación o enseñanza, entre otras.</p>	

**Nota:** Elaboración propia

El contrato de franquicia al ser resultado de una relación de responsabilidad civil, permite a las partes acordar los términos que se pacten en cuestión de periodo de duración y territorio de ejecución de la actividad a explotar económicamente, de este modo existe la posibilidad de terminación anticipada del contrato mediante previo aviso, sin embargo los incumplimientos de las cláusulas contractuales pueden conducir a consecuencias económicamente riesgosas para los franquiciados.



Gráfico 1

Tipología de franquicia según las clasificaciones más frecuentes.

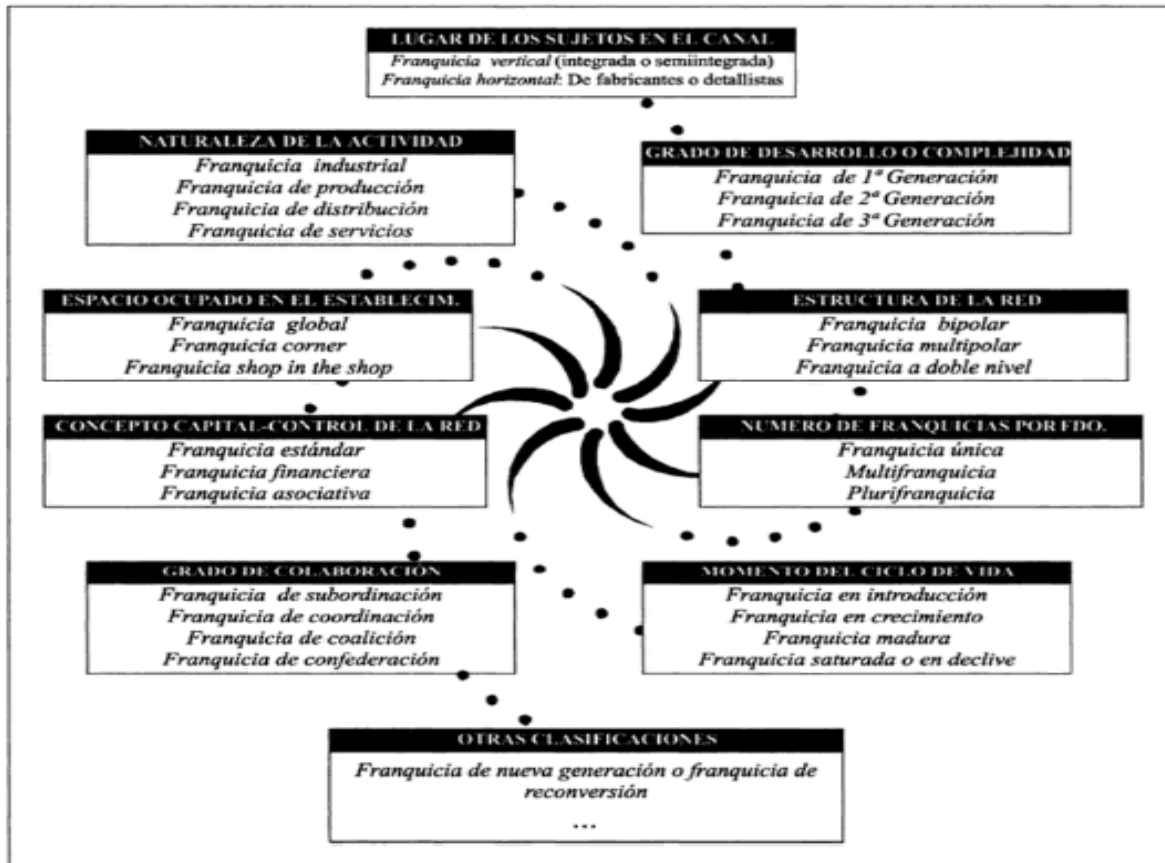


Gráfico 1: La Franquicia: Elementos, Relaciones y Estrategias (Bermudez G, 2002)

## CLASIFICACIÓN DE LAS FRANQUICIAS



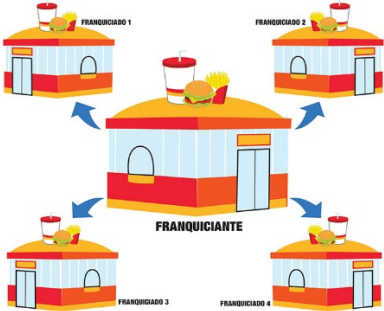

Las Franquicias se utilizan en todas las actividades económicas, desde el sector agricultura hasta el sector de la educación, se pueden clasificar en diferentes tipos, dependiendo de diferentes factores como pueden ser el tamaño, tipo de actividad, espacio, grado de colaboración entre otros.

Tabla 2.

## Clases de franquicias

TIPO DE FRANQUICIA	CONCEPTO	EJEMPLO
<b>Franquicia de producción</b>	<p>En esta el franquiciador es el titular de la marca y además fabrica los productos que comercializa dentro de los diferentes establecimientos franquiciados.</p>	
<b>Franquicia de servicios</b>	<p>Es la explotación de un determinado servicio cuya fórmula original es propiedad del franquiciador, quien la transmite a sus franquiciados. Este tipo de franquicias tiene mayor auge en la actualidad, por ser más dinámico y con más proyección. El creador cede el derecho a utilizar y comercializar una fórmula o sistema original de cualquier tipo de servicio con un nombre ya acreditado y que ha demostrado su eficacia en el mercado.</p>	

<p><b>Franquicia de distribución</b></p>	<p>El franquiciador actúa como intermediario en las compras, selecciona productos que son fabricados por otras empresas y los distribuye a través de sus puntos de venta franquiciados en condiciones ventajosas. El franquiciante cede los productos que él mismo fabrica y/o la marca a sus franquiciados a cambio de regalías o precios de compra más altos. Sus características básicas se concentran en el desarrollo del producto o servicio, más que en la operación del negocio. Se le concede más libertad al franquiciado, pero a la vez menos aporte operacional.</p>	 
<p><b>Franquicia por Conversión.</b></p>	<p>Se trata de aquellos acuerdos en los que un negocio ya establecido accede a una cadena de franquicia, acogiendo las características de la misma relativas a imagen, nombre comercial, etc. Consiste en la asociación de un grupo de empresas, agencias, almacenes ya existentes bajo un formato único.</p>	 

<p><b>Franquicia individual</b></p>	<p>Es concedida a un franquiciado individual para el manejo y operación de un sólo establecimiento, en un área determinada. Tiene como objetivo abarcar un perímetro específico.</p>	
<p><b>Franquicia máster</b></p>	<p>Es el resultado de exportar una franquicia de su país de origen a otro a través de la presencia de un máster franquiciado quien es un ente completamente capacitado para otorgar franquicias en un territorio específico: continente o país.</p>	
<p><b>Franquicia múltiple</b></p>	<p>Se ceden los derechos de abrir varios establecimientos en un área específica definida, a un sólo franquiciado, el cual está obligado a operarlos todos sin ceder los derechos adquiridos a un tercero.</p>	
<p><b>Franquicia córner</b></p>	<p>Se despliega dentro de otro establecimiento comercial, con un espacio franquiciado donde se venden los productos o se prestan los servicios del franquiciador de acuerdo con sus especificaciones.</p>	

<p><b>Franquicia de Formato de Negocio</b></p>	<p>El franquiciador le ofrece al franquiciado un negocio que ha sido estandarizado hasta en el más mínimo detalle y reducido a manuales, de tal forma que le permiten al franquiciado maniobrar de manera exacta a como lo haría el franquiciador en un negocio propio.</p>	
<p><b>Franquicia de marca o de primera generación</b></p>	<p>El franquiciante otorga los derechos de uso de una marca, diseño y dibujo industrial al franquiciado por una contraprestación financiera establecida y por una sola vez, si es un diseño o moda temporal, o contraprestaciones en el tiempo o regalías, si es un diseño o marca permanente.</p>	
<p><b>Franquicia Activa</b></p>	<p>En esta el franquiciador exige que sus franquiciados sean los que personalmente gestionen y estén al frente de sus establecimientos.</p>	

**Nota:** Elaboración propia, el contrato de franquicias (GRILLO, 2009)

## FRANQUICIA COLOMBIANA

Una de las empresa más importantes y apetecidas por el exterior es la de JUAN VALDEZ CAFÉ, ofreciendo al consumidor uno de los mejores productos Colombianos, producido en las regiones cafeteras de este país.

El 12 de diciembre del 2002 abre sus puertas la primera tienda Juan Valdez en el aeropuerto internacional el Dorado en la ciudad de Bogotá, con esto iniciando una gran historia con aroma a Café. (JUAN VALDEZ, 2016)

La primera tienda internacional se inauguró en la ciudad de Washington D.C. En el 2008 abrieron tiendas en Chile y Ecuador, en el 2011 el modelo de FRANQUICIAS comienza a dar frutos exitosamente, permitiendo aumentar la expansión de esta marca en Panamá, Bolivia, Estados Unidos, Costa Rica, El Salvador, México y Paraguay, también ingresando a los mercados asiáticos. (JUAN VALDEZ, 2016)

*“Nuestra experiencia con franquiciados internacionales es que ellos abren con mucha expectativa respecto a un número importante de tiendas, pero parte del éxito es estar en las mejores ubicaciones, como centros comerciales, y no siempre es fácil, entonces los planes de crecimiento van más lentos”.* (Méndez, 2015)

Ahora bien, *“los ingresos operacionales obtenidos durante el tercer trimestre del año, los cuales acumulados a septiembre de 2014 alcanzaron un valor de \$119.334 millones de pesos, un crecimiento de 15% con respecto a los \$104.213 millones de pesos en el mismo periodo del año 2013. Esta tendencia creciente se ha venido manteniendo en los últimos años, lo que ratifica la estrategia comercial de la compañía.”* (JUAN VALDEZ, 2016)

Por otra parte, durante el año 2015 Juan Valdez inauguro 27 nuevos establecimientos la gran mayoría son franquicias, ya que el modelo de negocio de esta marca consiste en desarrollarla a través de este método. Actualmente cuenta con aproximadamente 300 tiendas alrededor del mundo,

Además, *“durante el 2015, se reflejó en los ingresos obtenidos durante el año, los cuales ascendieron a \$212.055 millones de pesos y que reflejan un crecimiento del 27% frente al año anterior.”* (JUAN VALDEZ, 2016)

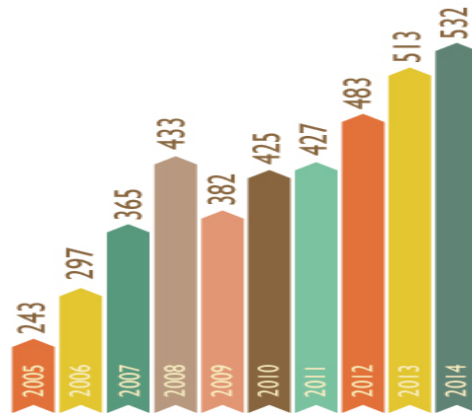
No obstante, luego del éxito y dejar huella por cada rincón del mundo esta marca sin excepción alguna sigue expandiéndose fuertemente nacional e internacionalmente, enamorando al mundo con la experiencia del café Premium colombiano, brindando al consumidor la oportunidad de crear la taza perfecta.



## CIFRAS DE LA FRANQUICIA EN COLOMBIA

### Gráfica 2.

Cifras de la franquicia en Colombia



**Gráfica 2.** Masfranquicias, cifras de franquicias en Colombia (ADMIN, MASFRANQUICIAS, 2014)

Esta grafica muestra que las franquicias en el último año es un modelo en constante crecimiento. De Junio del 2013 a Junio del 2014, ingresaron al sector de la franquicia 19 nuevos modelos de negocio, representando un crecimiento del 3.7% con respecto al año inmediatamente anterior. (ADMIN, MASFRANQUICIAS, 2014)

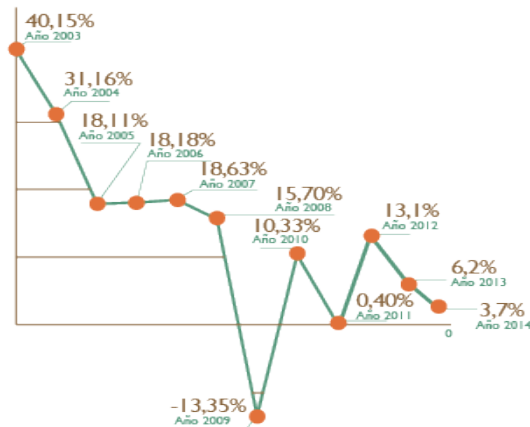
Ahora bien, el “44% de los modelos de negocio que franquician en la actualidad en nuestro país, requieren inversiones menores a 100 millones de pesos colombianos, mientras que el rango de inversión entre 101 y 200 millones de pesos representa un 25%. Las inversiones superiores a los 201 millones de pesos abarcan un 31% de los conceptos de negocio.” (ADMIN, MASFRANQUICIAS, 2014)

No obstante el porcentaje del crecimiento anual en los últimos años muestra una estabilidad en el crecimiento de este modelo, dado por un 6,2% y 3,7% en los años 2013 y 2014.



### Gráfica 3

Porcentaje de crecimiento anual

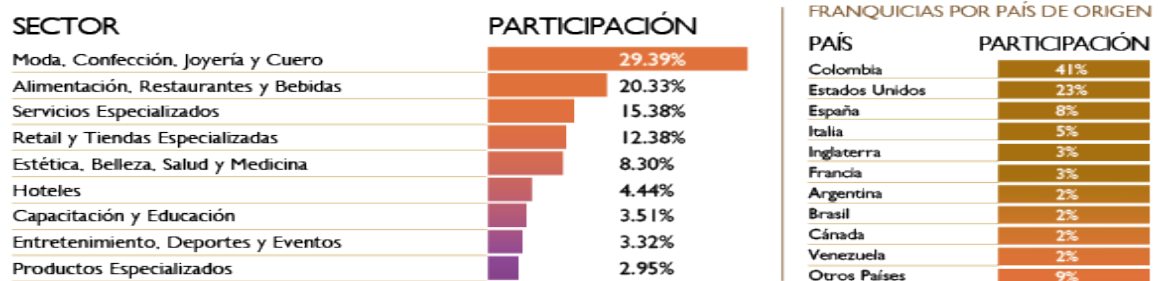


**Gráfica 3.** Masfranquicias, cifras de franquicias en Colombia (ADMIN, MASFRANQUICIAS, 2014)

Además la participación de franquicias por sector de actividad nos muestra que la Moda, la Confección representa una tercera parte de este modelo en Colombia, el sector de Alimentos, el segundo en participación con un 20%, seguido del sector de Servicios Especializados con el 15%, las tiendas especializadas del 12% y Belleza, Estética y Salud con un 8% del mercado de franquicias.

### Gráfica 4

Franquicias por sector de actividad

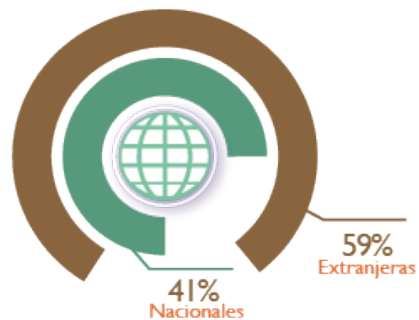


**Gráfica 4.** Masfranquicias, cifras de franquicias en Colombia (ADMIN, MASFRANQUICIAS, 2014)

Sin embargo en Colombia debido a la pérdida de participación de los modelos de empresas, durante los últimos años se ha venido desaprovechando la oportunidad de tener más proporciones de negocios y llegar a ser reconocidos mundialmente en todos los aspectos y sectores, gracias a esto las franquicias u organizaciones extranjeras han tomado el territorio como un buen sitio de mercado para este tipo de modelo.

### **Gráfica 5**

*Nacionales Vs. Extranjeras*



**Gráfica 5.** Masfranquicias, cifras de franquicias en Colombia (ADMIN, MASFRANQUICIAS, 2014)

## **CONTRATOS DE FRANQUICIAS**

Los contratos de Franquicias hacen parte de un acuerdo entre franquiciante y franquiciado que requiere de un convenio jurídico de derechos y deberes de las dos partes. Siendo este un contrato mercantil, es decir, un acto jurídico bilateral de carácter comercial.

El contrato mercantil está compuesto por el otorgamiento de la licencia de un activo intangible y la transmisión de conocimientos y experiencias tecnológicas, es decir, se traslada al franquiciado toda la información para manejar eficazmente un negocio propio, distinguido por el nombre comercial y la marca del franquiciante.

## CONTRATO DE FRANQUICIAS



Estos contratos establecen negocios jurídicos con validez



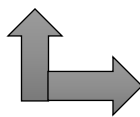
### La licencia de uso de marca

Es un acuerdo de voluntades en el cual el titular del derecho “franquiciante” concede a otra persona natural o jurídica “franquiciado” un derecho limitado para producir, vender y usar el objeto licenciado mediante el pago de regalías, que es el dinero que obtiene el dueño de un derecho cuando otra persona hace uso de esta.



### La transferencia de tecnología

Este tipo de contrato es las transferencias de tecnologías (KNOW HOW), pues con la autorización para el uso del activo de propiedad intelectual, el titular transmite a la contraparte todo el Know How para la operación del negocio para la aplicación de un proceso o la prestación de un servicio.



## CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIAS

**Tabla 3.**

*Características del contrato de franquicias*

<b>CONTRATO</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>Mercantil</b>	Siempre las partes son comerciantes, la Franquicia implica el ejercicio de una actividad mercantil, sin embargo, no hay relación laboral entre las partes.
<b>Principal</b>	El contrato de Franquicia existe por sí solo, por lo tanto no depende de otra relación.
<b>Oneroso</b>	Obliga el cumplimiento de unas prestaciones económicas, ambas partes se gravan y se benefician, el franquiciado debe pagar al franquiciador por recibir la licencia de propiedad industrial, asistencia técnica y por la estrategia de publicidad.
<b>Tracto sucesivo</b>	Las partes se comprometen en la ejecución del contrato a cumplir las obligaciones a que haya lugar dentro de periodos de tiempo consecuentes.
<b>Atípico</b>	No tiene regulación expresa por la ley, el derecho comercial permite la creación de estos nuevos contratos a partir de la costumbre comercial, la jurisprudencia y la doctrina.
<b>Bilateral</b>	Involucra obligaciones y derechos para las dos partes, franquiciado y franquiciador.

**Nota.** Contrato de franquicia internacional en el marco TLC Colombia- USA. (Igsinares C, 2015)

## ELEMENTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.

### ELEMENTOS FORMALES

Dentro del ordenamiento jurídico colombiano el contrato de franquicia carece de elementos formales, en razón, de que no existe ningún tipo de norma que exija determinadas formalidades para la concepción del contrato de franquicia, sin embargo este tipo de contrato se encuentra reconocido social y comercialmente.

En el derecho comercial se reconoce la costumbre como fuente principal de derecho.

*“ARTÍCULO 3o. AUTORIDAD DE LA COSTUMBRE MERCANTIL - COSTUMBRE LOCAL - COSTUMBRE GENERAL. La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella.*

*En defecto de costumbre local se tendrá en cuenta la general del país, siempre que reúna los requisitos exigidos en el inciso anterior.” (Decreto 410 , 1971)*

Siendo el contrato de franquicias un contrato comercial no contemplado dentro de la normatividad, creado a partir de la necesidad mercantil y usado reiteradamente y cada vez por más instituciones y empresas, se puede concluir que la franquicia cumple con los requisitos mínimos exigidos para constituir la costumbre mercantil, siendo esta fuente, la base para la construcción de negocios sostenibles y duraderos, además creadora de responsabilidad contractual entre las partes.

Queda claro que el comercio usa la costumbre como herramienta principal para la creación de nuevas formas de negocio, en razón de la velocidad en la que las actividades comerciales se desarrollan, en Colombia el proceso de creación de una ley es retrasado al ser comparado con la evolución instantánea de los mercados, así, para un contrato como el de franquicias que sobrepasa cualquier barrera internacional es indiferente al hecho de contar con una reglamentación expresa del mismo dentro del ordenamiento jurídico.

Dentro del derecho privado rama a la cual pertenece la ley comercial, y que es destinada a regular las controversias que surjan entre comerciantes, se debe tener en cuenta el concepto de contrato que en el código civil colombiano es:

*“ARTICULO 1495. <DEFINICION DE CONTRATO O CONVENCION>. Contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser de una o de muchas personas.”* (Ley 57, 1887)

En razón de lo anterior se comprende el contrato como un acuerdo de la voluntad en el que dos o más partes, se comprometen unas con las otras y así nacen para los contratantes en igual proporción derechos y obligaciones.

Entonces, siendo el contrato de franquicia un contrato atípico de naturaleza privada y comercial, está en el consentimiento de las partes acordar los objetivos y alcances del contrato, para ello la normativa ordena que el contrato debe ser tomado como ley para las partes, en caso de controversias este debe ser interpretado en primer lugar con el ánimo de dar correcta ejecución al tratado.

*“ARTICULO 1602. <LOS CONTRATOS SON LEY PARA LAS PARTES>. Todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes, y no puede ser invalidado sino por su consentimiento mutuo o por causas legales.”* (Ley 57, 1887)

Lo anterior teniendo en cuenta que el contrato de franquicia tiene como objetivo principal la explotación económica de un mercado específico en un territorio determinado, bajo el uso de una marca y el “KNOW HOW” determinado por el franquiciante.

Para que todo contrato de naturaleza civil o comercial pueda generar derechos y obligaciones es necesario tener en cuenta lo estimado en el artículo 1502 de la ley 57 de 1887:

*“ARTICULO 1502. REQUISITOS PARA OBLIGARSE. Para que una persona se obligue a otra por un acto o declaración de voluntad, es necesario:*

*1o.) que sea legalmente capaz.*

2o.) que consienta en dicho acto o declaración y su consentimiento no adolezca de vicio.

3o.) que recaiga sobre un objeto lícito.

4o.) que tenga una causa lícita.”

Siempre que el nacimiento a la vida jurídica del contrato no carezca de ninguno de los anteriores elementos será efectivamente reconocido por la ley, la necesidad de que las dos partes tengan capacidad (actitudes y recursos para la ejecución de una actividad) y voluntad (consentimiento libre para obligarse) al momento de contratar es indispensable, como también lo es que el objetivo y la causa sean ajustados a lo contemplado en la ley.

El contrato de franquicia una vez cumpla con los elementos formales y esenciales que anteriormente fueron señalados puede surgir a la vida jurídica ya que cumple con lo necesario para ser generador de obligaciones y creador de derechos.

## **ELEMENTOS REALES**

Los elementos reales de la Franquicia son los siguientes:

### **1. El activo intangible**

*“El derecho de propiedad intelectual en que esté fundamentado el negocio y hace alusión a: marcas, nombres comerciales, anuncios de establecimiento, lemas comerciales, así como a modelos de ganancia, diseños, derechos de autor, "know-how" o patentes. Fuente especificada no válida.*

Hace alusión a la conformación física y a los medios a los que debe adaptarse el franquiciado para lograr los objetivos que establece la idea de negocio que comprara para explotarla económicamente, los mismos medios que son indispensables al momento de establecer la franquicia.

El contrato de franquicia a pesar de ser bilateral, pone a la disposición del franquiciado las formalidades y lineamientos que este debe cumplir estrictamente, ya que la franquicia permite por medio de terceros la representación de una marca y corre el riesgo de perder calidad en caso de que uno de los franquiciados no cumpla con los lineamientos expresos dentro del contrato establecido previamente por el franquiciante.

## **2. Know How y la asistencia técnica**

¿Cómo hacer?, la necesidad de adaptarse a las diferentes actividades y maneras de ejecutar cada movimiento para lograr establecer una franquicia de alta calidad capaz de sostenerse y de competir con las demás empresas del mercado, debe ser obligatoriamente una función del franquiciante, otorgando al franquiciado todos los métodos, herramientas y medios para que la representación de dicha empresa sea óptima y eficaz al momento de ejecutar el negocio, por tal razón es indispensable contar con asesorías técnicas previas y posteriores a la iniciación del proyecto para alcanzar los objetivos planteados en el contrato de franquicia.

Dentro de los acuerdos para la constitución de franquicia se usa para cuidar los derechos intelectuales y materiales una cláusula de confidencialidad, bajo la cual el ente receptor se compromete a guardar secreto especial al momento de ejecutar la actividad principal del negocio.

### **El precio**

Este representa la contraprestación por dinero de haber otorgado la licencia de representación de la empresa, este también se puede tener como regalía y es pagado en el periodo de tiempo establecido por el franquiciado dentro del contrato.

El precio se puede pactar teniendo dos puntos de vista:

- Precio de compra del derecho de propiedad intelectual, o el pago inicial que debió asumir quien deseaba poder adaptar un establecimiento de negocio a un contrato de franquicia.
- Lo que convierte el contrato de franquicia en un contrato de característica de tracto sucesivo es el pago periódico de un porcentaje de las utilidades que genera la franquicia a partir de la comercialización de bienes o servicios, este mismo es planteado en el momento de creación del contrato.



## **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS PARTES SUSCRIPTORAS DEL CONTRATO**

Las obligaciones específicas de las partes, variarán algunas según el tipo de Franquicia que se trate y el mercado donde se desarrolle. Las más comunes son:

### **1. Del Franquiciante:**

- Otorgar el derecho de utilizar una unidad de negocio o agente en Franquicia.
- Suministrarle al franquiciado el Know-how, las técnicas y educación del método a manejar.
- Otorgarle al franquiciado exclusividad territorial.
- Otorgarle al franquiciado licencia para la utilización de nombres, marcas, emblemas,
- Facilitar los manuales que contengan un detalle de los sistemas y procedimientos de operaciones de la franquicia de que se trate.
- Establecer circunstancias para la cancelación o extinción del contrato y sus causales
- Proveer productos y servicios.
- actos de supervisión sin que estos creen dependencia laboral
- Aportar especificaciones de atención al público, negociación, mercados, difusión, impulso, proyecto y equipamiento del establecimiento, manejo contable, capacitación, seguros.

### **2. Del Franquiciado:**

- Pagar al franquiciante un valor inicial por la adquisición del derecho de utilización de la Franquicia.
- Pagar al franquiciante una regalía constante, en razón de las utilidades generadas dentro de un periodo de tiempo.
- Acomodarse a todas las instrucciones de comercialización y pautas del franquiciante.
- Obtener la licencia de uso de nombre, logos, marca, Etc.

- Tener en secreto, de toda la información proporcionada por el franquiciante.
- Disponer de un sistema contable adecuado a las exigencias del franquiciante.
- Ejecutar todos los actos o diligencias legales pertinentes para la satisfactoria ejecución del contrato
- Conservar la manera de atención al público.
- una vez concluida la relación contractual dejar de dar uso a los nombres y emblemas suministrados en el momento de la ejecución del contrato por parte del franquiciante.

Empero a lo analizado anteriormente refiriendo a la atipicidad del contrato de franquicia y la no existencia de elementos formales para celebrar dicho contrato, es necesario tener en cuenta el objetivo general de esta forma contractual que es:

*“...transmisión del know - how, marcas, símbolos, nombres, enseñas y demás derechos de propiedad industrial...”* (Jimenez, 1998)

De acuerdo a la descripción del objetivo universal del contrato de franquicia se puede analizar la existencia de elementos que son sujeto de preservación a los cuales la ley nacional a protegido sin distinguir el tipo de contrato en el que sean aplicados, por tanto se hace necesario hablar de la normatividad conjunta que se encuentra dentro del marco jurídico colombiano cuya finalidad es proteger derechos de propiedad intelectual e industrial, propiedad de marca y responsabilidad contractual, lineamientos legales al momento de celebrar el negocio jurídico que dará lugar a la constitución de una franquicia en Colombia.

## MARCO LEGAL

En primer lugar el estado colombiano a partir de la constitución política de 1991 ha reconocido en el artículo 61 la protección a la propiedad intelectual:

*“Artículo 61 El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.”*

Este artículo reconoce los derechos del convenio de la OMPI (organización mundial de la propiedad intelectual firmado en Estocolmo en Julio de 1967, que fue el acuerdo que adopto las disposiciones del convenio de Berna sobre la protección de obras literarias y artísticas y el convenio de Paris sobre la protección a la propiedad intelectual, por tanto es posible dar a el artículo 61 de la constitución una doble comprensión o interpretación.

Ya que el convenio de la OMPI fue creado para la protección de las creaciones, se hace necesario tener en cuenta que existen dos tipos de creaciones o ramas una que es la propiedad industrial que refiere a la invención de marcas, logos, modelos industriales Etc, y los derechos de autor refieren a las obras de arte, musicales y literarias Etc.

Para el caso de las franquicias en Colombia es necesario conocer que al momento del franquiciante enajenar su negocio con el fin de explotación de un mercado específico está otorgando al franquiciado el uso de material que legalmente es considerado propiedad industrial del franquiciante, en Colombia la entidad encargada de administrar la propiedad industrial es la superintendencia de industria y comercio, quien a su vez otorga esta actividad a la oficina de delegatura para la propiedad industrial quien es la encargada de la administración de los materiales para otorgar el uso exclusivo de los mismos a quienes adquieran en materia de franquicias licencias de uso.

En razón del reconocimiento constitucional a la protección de los derechos de propiedad industrial, en el marco jurídico colombiano se cuenta con:

- **Decisión 486 de 2000 Comunidad Andina de Naciones.**

Régimen Común sobre propiedad industrial.

Frente a este régimen se establecen los términos de transferencia, creación, invención, titularidad, solicitud, utilidad de patentes, protección de sistemas de diseño industrial, marcas y procedimiento de registro, alteración, sanciones, licencias, renuncia y correcciones al registro de marca y signos distintivos.

Acciones por infracción de derechos, Acción reivindicatoria, Medidas Cautelares, Medidas Penales, de la competencia desleal vinculado a la protección industrial, de las acciones por competencia desleal.

➤ **Ley 1343 de 2009**

*“Por medio de la cual se aprueba el “Tratado sobre el Derecho de Marcas” y su “Reglamento”, adoptados el 21 de octubre de 1994”.*

Sobre este estatuto es necesario aclarar que esta ley presenta al ordenamiento jurídico colombiano las formas, los medios y los mecanismos que son requeridos al momento de registrar marcas. Y en su artículo segundo enuncia naturaleza y tipos de marcas, materia necesaria para conocer de fondo la propiedad industrial.

*“Artículo 2. Marcas a las que se aplica el Tratado*

*1) [Naturaleza de las marcas]*

*a) El presente Tratado se aplicará a las marcas que consistan en signos visibles, bien entendido que sólo las Partes Contratantes que acepten el registro de marcas tridimensionales estarán obligadas a aplicar el presente Tratado a dichas marcas.*

*b) El presente Tratado no se aplicará a los hologramas ni a las marcas que no consistan en signos visibles, en particular las marcas sonoras y las marcas olfativas.*

*2) [Tipos de marcas]*

*a) El presente Tratado se aplicará a las marcas relativas a productos (marcas de producto) o a servicios (marcas de servicio), o relativas a productos y servicios.*

*b) El presente Tratado no se aplicará a las marcas colectivas, marcas de certificación y marcas de garantía.” (Ley 1343 , 2009)*

De acuerdo a este apartado queda claro en Colombia, que se encuentra regulado el uso, cambio, corrección, revisión y duración del registro de las marcas de producto o servicio, lo que quiere decir que para la enajenación de una marca dentro de un contrato de franquicias que se desarrollara al interior del territorio colombiano es necesario dar aplicación a la normativa expuesta dentro de esta norma.

➤ **Ley 1455 de 2011**

*“Por medio de la cual se aprueba el “Protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas”, adoptado en Madrid el 27 de junio de 1989, modificado el 3 de octubre de 2006 y el 12 de noviembre de 2007.”*

Mediante esta ley se adopta el derecho al registro internacional de marcas, frente a este todos los procedimientos, requisitos y requerimientos para solicitar el registro internacional de marca, quedan exceptuadas de esta norma los requerimientos nacionales de solicitud de marcas que para este caso y dentro de la ley es la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio), el organismo encargado y con facultad de realizar dicho registro.

El tratado no elimina el anterior procedimiento de registro de marca, formaliza y economiza los trámites para el registro de marca con el objetivo de mejorar la competitividad, y resguardar internacionalmente los derechos de propiedad intelectual.

Con el fin de garantizar la legitimidad y lealtad comercial, se crea esta figura de registro internacional con el que se busca economizar gastos de traducción y agentes de trámite ante los diferentes países donde se requiere tener en vigor la marca.

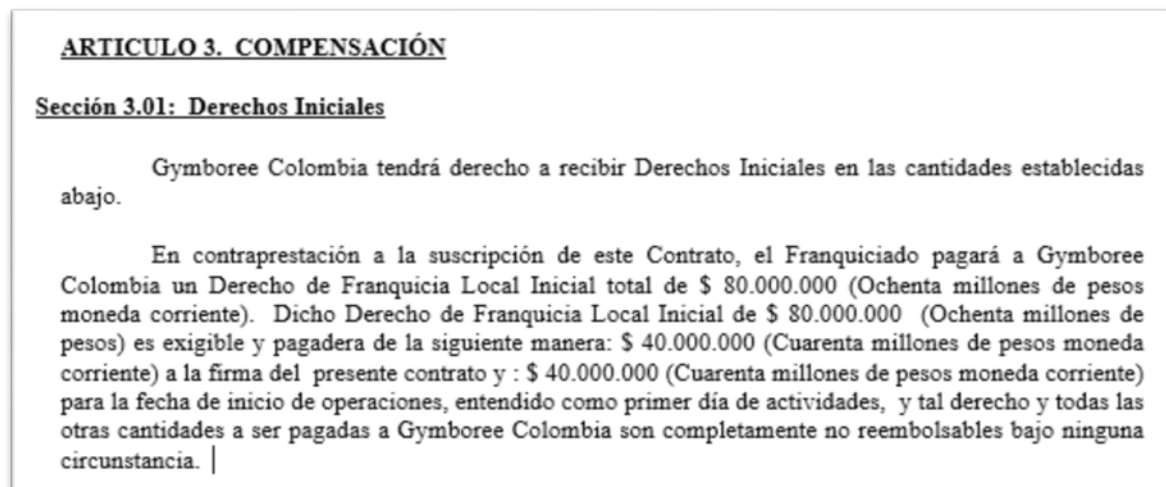
## **CONTRATO DE FRANQUICIA: CASO KIDS S.A.S.**

KIDS SAS es la franquicia master en Colombia de GYMBOREE, como su nombre lo indica es la encargada de otorgar las licencias de funcionamiento a personas naturales o jurídicas que cumplan con los requisitos exigidos dentro de la organización GYMBOREE, a partir de un contrato de franquicia.

Dentro de un análisis general del contrato de franquicia que es firmado entre KIDS SAS y un ente diferente, y en aras de equidad todos los contratos de franquicia de KIDS SAS poseen las mismas características en igualdad de términos, a continuación se puede evidenciar un análisis general a las cláusulas y condiciones a las cuales se someten quienes se postulan, aceptan y tienen capacidad de someterse a los costos de obtención de una franquicia de GYMBOREE en Colombia.

### **Figura 2**

Cláusula de derechos iniciales. Contrato KIDS SAS



**Nota:** Extraído Contrato KIDS SAS

Dentro de este estatuto se evidencia el precio de adquisición de derechos de la franquicia GYMBOREE, y además de esto se enuncia la imposibilidad de reembolsos de las cuantías. Constituyendo con la aceptación de este artículo un título valor que podrá ser exigible en cualquier momento previo al estricto cumplimiento de las obligaciones del franquiciante

### Figura 3

De las Regalías del contrato KIDS SAS

**Sección 3.02: Pago de Regalías**

Por Centro de Juego Gymboree propiedad y/o operado por ustedes, nos pagarán Regalías correspondientes al seis por ciento (6%) de los Recibos brutos de tal unidad durante cada trimestre calendario, con sujeción a un pago trimestral mínimo de Un Millón Quinientos Mil pesos (\$1.500.000).

**Nota:** Extraído Contrato KIDS SAS

De la anterior, es posible determinar el valor de las regalías que deben ser canceladas trimestralmente por el franquiciado, además, sustenta una necesidad económica superior a \$1.500.000 MLC, considerando estas regalías como una retribución porcentual por el uso y explotación de la marca.

### Figura 4

De la compra de equipos y acondicionamientos

**Sección 5.01: Compra de Equipo, Ayudas de programa y Productos del Consumidor**

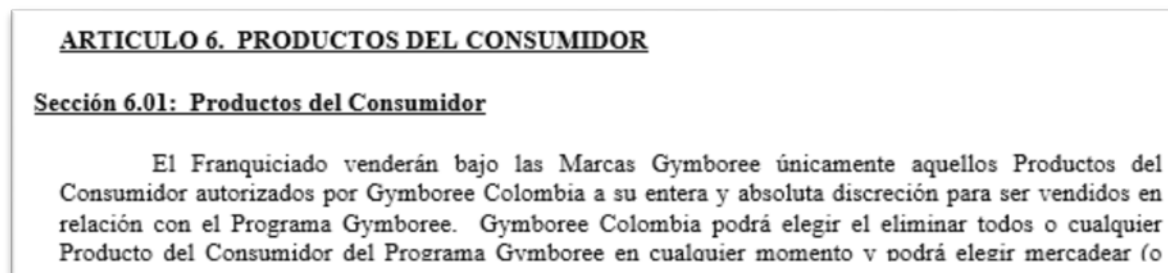
**Sección 5.02: El Franquiciado acuerda comprar, equipar y mantener, el Centro de Programa con el actual equipo mínimo estándar, las ayudas del programa y otros elementos usados en relación con el Programa Gymboree, y los Productos del Consumidor, especificados por Gymboree Colombia. La**

**Nota:** Extraído Contrato KIDS SAS

En este articulado se logra evidenciar la obligación del franquiciado a mantener y a sostener por medio de sus propios recursos los equipos necesarios para el centro o establecimientos donde debe desarrollar el programa.

## Figura 5

Comercialización de productos

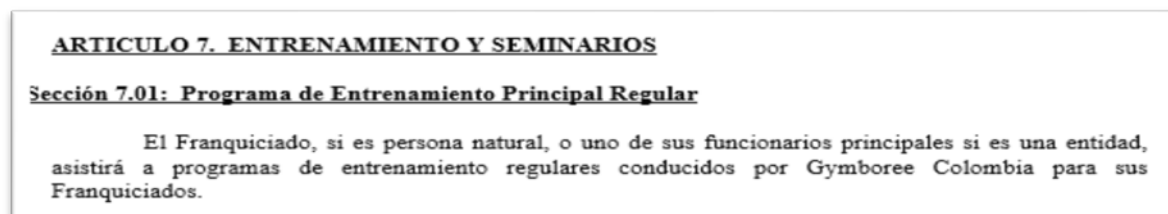


**Nota:** Extraído Contrato KIDS SAS

Mediante esta disposición queda claro que solo se podrá comercializar los productos autorizados por la marca GYMBOREE, y estos mismos podrán ser reemplazados o eliminados en cualquier momento dependiendo de las directrices de la dirección.

## Figura 6

Capacitación y entrenamiento.



**Nota:** Extraído Contrato KIDS SAS

Así, GYMBOREE y la casa master, comprometen al franquiciado a asistir a las capacitaciones para lograr conducir a mayores índices de efectividad en el desarrollo de las actividades objeto de la franquicia. Es de recordar que este ítem es importante en el momento de constituir el establecimiento y que es obligación del franquiciante otorgar este entrenamiento para mejor funcionamiento y progreso de la actividad comercial.



## Figura 7

### Publicidad y reconocimiento de marca

**SECCION 10.01: PUBLICIDAD**

Gymboree Colombia entregará al Franquiciado materiales de publicidad (artes finales para imprimir) la publicidad inicial y brindará asesoría al Franquiciado en la implementación de su programa propio de publicidad y relaciones públicas. El Franquiciado usará únicamente aquellos materiales y programas de publicidad y relaciones públicas previamente aprobados por Gymboree Colombia.

**Nota:** Extraído Contrato KIDS SAS

De este modo se evidencia otra de las obligaciones del franquiciante, es la de otorgar todos los medios de publicidad y de reconocimiento a la franquicia para que esta logre, mostrar al público con certeza la verdadera esencia de GYMBOREE, deja claro que estos materiales son aprobados por la institución y no se pueden usar diferentes a los otorgados por la empresa.

## Figura 8

### Marcas del programa GYMBOREE

El Franquiciado reconoce que la propiedad de todos los derechos, títulos y participaciones en el Programa Gymboree y en las Marcas Gymboree ahora y en adelante desarrollados es y permanecerá investida únicamente en Gymboree Colombia, y el Franquiciado no reclama ningún derecho o participación en ellas o en el buen nombre derivado de ellas de otra manera diferente al establecido en este Contrato. El Franquiciado acuerda usar las Marcas Gymboree estrictamente de acuerdo con los términos de este Contrato y todas las especificaciones, instrucciones y requisitos razonables de Gymboree

**Nota:** Extraído Contrato KIDS SAS

Dentro de este texto se logra evidenciar el reconocimiento que el franquiciante debe hacer al franquiciado en caso de querer hacerse acreedor de algún derecho de la propiedad intelectual y material de GYMBOREE, aclarando el uso de los materiales de acuerdo a los términos y usos estipulados por la casa matriz.

## Figura 9

Seguros y responsabilidad contractual

MANUAL DEL FRANQUICIAO E INDEPENDIENTE

**Sección 12.01: Pérdidas e Indemnización**

El Franquiciado reconoce y acuerda que el Franquiciado, y no Gymboree Colombia, serán responsables y estarán obligados por cualquier pérdida, perjuicio y/o responsabilidad que se surjan o se relacionen con cualquier acto y/o omisión del Franquiciado, incluyendo pero sin limitación la operación de los Centros del Programa dentro del Territorio, y por todos los reclamos o demandas por perjuicios a la

**Nota:** Extraído Contrato KIDS SAS

La responsabilidad por la acción u omisión del franquiciado será asumida por el franquiciado, y no de GYMBOREE Colombia, igualmente los gastos que se ocasionen en casos de reclamos y demandas.

## Figura 10

Cláusula de confidencialidad

**Sección 14.01: Obligación de Confidencialidad**

El Franquiciado acuerda que todos los materiales prestados o de otra manera entregados para su disposición y todas las revelaciones realizadas a él y no al público en general por o mediante la dirección de Gymboree Colombia y/o Gymboree en cualquier momento antes o durante el término de este Contrato, incluyendo, pero sin limitación, Manuales de entrenamiento, cintas de video de entrenamiento, Manuales Operativos, Manuales de políticas, ayudas promocionales, formatos de negocios procedimientos de contabilidad, informes de mercadeo, boletines de información y otros materiales, ahora o en adelante desarrollados por Gymboree Colombia y/o Gymboree, serán considerados como Información Confidencial

**Nota:** Extraído Contrato KIDS SAS

Constata que todos los materiales entregados por GYMBOREE para la correcta ejecución del contrato de inicio a fin son información confidencial, y que la revelación de esta información a terceros vulnera los derechos de propiedad intelectual y además será causal de terminación del contrato de franquicia.

## Figura 11

Cesión del contrato

### Sección 16.01: Transferencia

Salvo por la venta de Franquicia Unitarias individuales, las licencias otorgadas en este Contrato son personales para el Franquiciado, y no podrán ser cedidas o transferidas de ninguna manera que sea, bien voluntaria o involuntariamente, sin la aprobación previa y por escrito de Gymboree Colombia

**Nota:** Extraído Contrato KIDS SAS

Lo anterior, permite evidenciar una prohibición expresa de poder transferir a otra persona el contrato de franquicia para la continua ejecución del contrato, empero existen ciertas estipulaciones que tiene GYMBOREE para en determinados casos poder realizar la cesión previo aviso y aceptación.

De los precedentes extractos de texto del contrato de franquicia de KIDS SAS, se logra demostrar las cualidades particulares que tienen este tipo de contratos, la voluntad de las partes y las estipulaciones adicionales que se reflejan dentro del documento, queda claro que los términos en cuestión de tiempo son improrrogables y que la responsabilidad contractual del franquiciado es total al asumir el contrato ya que por su cualidad onerosa genera para las partes una pérdida del patrimonio en cualquier caso de incumplimiento.

Respecto de la parte financiera, KIDS SAS maneja ciertas tarifas específicas, en el movimiento económico que desarrolla:

Por lo tanto Gymboree Colombia tiene derecho a recibir:

- El Franquiciado pagará a Gymboree Colombia un Derecho de Franquicia Local Inicial total de \$ 80.000.000 (Ochenta millones de pesos moneda corriente).

Debe pagarse de la siguiente manera:

- \$ 40.000.000 (Cuarenta millones de pesos moneda corriente) a la firma del contrato.
- \$ 40.000.000 (Cuarenta millones de pesos moneda corriente) para la fecha de inicio de operaciones, es decir, como primer día de actividades.

➤ **PAGOS DE REGALÍAS**

**Tabla 4.** Regalías

6%	Recibos brutos de tal unidad trimestral
\$1.500.000	Pago trimestral mínimo

**Nota:** Creación propia en base Estados Financieros KIDS SAS

Todas las cantidades deberán ser pagadas en Pesos Colombianos. De otra manera serán realizados por transferencia electrónica.

➤ **OBLIGACIONES LABORALES**

**Tabla 5.** Acreencias Laborales

Cesantías	Se reconocen 30 días de salarios por año laborado, o proporcional al tiempo trabajado.
Vacaciones	Se reconocen 15 días de salario por año laborado, o proporcional al tiempo trabajado.
Intereses sobre cesantías	2% del valor consolidado al 31 de diciembre de cada año, o el 1% mensual.

**Nota:** Creación propia en base Estados Financieros KIDS SAS

➤ **VALOR DE FRANQUICIAS**

**Tabla 6.** Precio de adquisición de franquicia GYMBOREE

Franquicias	80.461.985
-------------	------------

**Nota:** Creación propia en base Estados Financieros KIDS SAS

➤ **CUOTAS**

**Tabla 7.** Paralelo cuotas por cantidad de niños matriculados.

<b>Fecha</b>	<b>Número Acumulativo de Niños Matriculados por Fecha</b>
Abril 30 de 2011	60 (sesenta)
Diciembre 31 de 2012	80 (Ochenta)
Abril 30 de 2013	100 (Cien)

**Nota:** Creación propia en base Estados Financieros KIDS SAS

➤ **INTERESES Y DERECHOS DE MORA**

De no haber cancelado a Gymboree Colombia dentro de los cinco (5) Días de la fecha de vencimiento del mismo, el Franquiciado pagara una suma adicional.

**Tabla 8.** Interés mora

<b>Intereses</b>	<b>10% Suma adicional</b>
------------------	---------------------------

**Nota:** Creación propia en base Estados Financieros KIDS SAS

➤ **IMPUESTOS, GRAVÁMENES Y TASAS**

**Tabla 9.** Impuestos

<b>IMPUESTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De Renta y Complementarios	25%
Impuesto Para La Equidad Cree	9%
IVA	16%

**Nota:** Creación propia en base Estados Financieros KIDS SAS

## CONCLUSIONES

1. Las franquicias son contratos atípicos de naturaleza comercial cuyo objetivo principal es la explotación de una marca en un territorio determinado, con ánimo de lucro tanto para el franquiciante como para el franquiciado.
2. Previo a ofertar franquicias los creadores de las empresas han establecido un sistema completo para hacer efectivo el desarrollo de la actividad dirigida en cabeza de quien será el franquiciado.  
Con la adjudicación de una franquicia lo que se adquiere es el KNOW HOW y licencia de uso de marca, junto con esto la obligación de seguir los lineamientos de implementación que requiere la casa matriz.
3. Las franquicias pertenecen al derecho privado, por constituirse para representar grandes marcas a nivel internacional, esta figura pertenece en su mayoría al derecho internacional.
4. KIDS SAS, es una franquicia master o maestra encargada de otorgar en Colombia las franquicias de GYMBOREE, cuya clasificación es intangible en razón de que esta ofrece un servicio de educación.
5. La franquicia de GYMBOREE es otorgada con el fin de representar en Colombia una institución dedicada al desarrollo de proyectos educativos y pedagógicos, en la que surge responsabilidad contractual para las partes en la misma proporcionalidad.
6. La franquicia respeta la libre competencia y la prevalencia de los derechos de propiedad intelectual, siempre que se dé correcto cumplimiento a lo estipulado en el contrato.
7. Al ser resultado del consentimiento y de la voluntad de las partes el contrato podrá estipular lo que se estime necesario, será ley para las partes en el momento en que surjan controversias en su interpretación legal o financiera.
8. Por lo general las regalías dentro de un contrato de franquicia se establecen en valores porcentuales, con esto se busca equidad para todos los franquiciados y respecto a las obligaciones que surgen del contrato de franquicia son de carácter permanente y la ejecución es sucesiva y constante.

9. El paso del tiempo y la creación simultánea de marcas mundialmente reconocidas permitió que se alcanzara una unificación en el registro internacional de marcas, lo que permite la reducción en costos y gastos al momento de sostener una marca determinada en distintos países del mundo.
10. Al carecer de normatividad que regule los contratos de franquicia, finalmente se encuentra en la necesidad de desarrollo de las grandes marcas o industrias la aplicación de este tipo de contratos, sustentado en lineamientos que no salgan del marco jurídico colombiano, dentro de la responsabilidad que tienen las partes contratantes además de responsabilidad patrimonial, se ha regulado en la ley penal una serie de penas y sanciones en cuanto una de las partes cometa alguna conducta que contrarié, vulnere o afecte los derechos que de propiedad intelectual o de derechos de autor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADMIN. (7 de 11 de 2014). *MASFRANQUICIAS*. Obtenido de <http://www.masfranquicias.com/cifras-de-la-franquicia-en-colombia/>
- ADMIN. (7 de 11 de 2014). *MASFRANQUICIAS*. Obtenido de *MASFRANQUICIAS*: <http://www.masfranquicias.com/cifras-de-la-franquicia-en-colombia/>
- Bermudez G, G. J. (2002). *La Franquicia: Elementos, Relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC.
- Congreso, D. I. (1887). *Ley 57*. Bogota D.C.: Legis.
- Congreso, d. I. (1971). *Decreto 410* . Bogota D.C.: Legis .
- Congreso, D. I. (2009). *Ley 1343* . Bogota : Legis.
- Gonzales, G. J. (2002). *La Franquicia: Elementos, Relaciones y estrategias*. ESIC.
- GRILLO, A. (2009). *EL CONTRATO DE FRANQUICIAS*. cuba: Universidad de Cienfuegos.
- Igsinares C, S. (2015). *contrato de franquicia internacional en el marco TLC Colombia-USA*. Barranquilla: ECOE, ediciones.
- Jimenez, S. (Noviembre de 1998). *El Contrato de Franquicia*. Obtenido de <http://www.mmlegal.es/pdf-franquicias/contrato.pdf>
- JUAN VALDEZ. (2016). Obtenido de <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/>
- JUAN VALDEZ. (2016). Obtenido de <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/>
- JUAN VALDEZ. (2016). Obtenido de <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/utilidad-neta-de-juan-valdez-cafe-completa-ocho-trimestres-de-crecimiento/>
- MÉNDEZ, H. (s.f.). *FRANQUICIAS, COLOMBIA* . Obtenido de <http://www.franquiciascolombia.co/1118-las-franquicias-juan-valdez-cafe-continuan-su-expansion-y-crecimiento>
- PORTAFOLIO. (4 de 4 de 2016). *JUAN VALDEZ*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventas-juan-valdez-2015-212-000-millones-493475>
- PORTAFOLIO. (4 de 4 de 2106). *JUAN VALDEZ*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventas-juan-valdez-2015-212-000-millones-493475>
- VALDEZ, J. (2016). *JUAN VALDEZ*. Obtenido de <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/>
- VALDEZ, J. (s.f.). *JUAN VALDEZ*. Obtenido de <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/>



[http://asociacioncavelier.com/aym\\_images/files/Lorena%20Avila%20segundo%20puesto.pdf](http://asociacioncavelier.com/aym_images/files/Lorena%20Avila%20segundo%20puesto.pdf)

MÉNDEZ, H. (s.f.). (2015) *FRANQUICIAS, COLOMBIA* . Obtenido de

<http://www.franquiciascolombia.co/1118-las-franquicias-juan-valdez-cafe-continuan-su-expansion-y-crecimiento>

Lázaro, E. (2000) El contrato de franquicia. Obtenido de

<http://revistas.um.es/analesderecho/article/viewFile/57581/55461>

Pierre S., Simón y Rebolledo, Claudia – La Franquicia en Colombia – Teorías, Realidades y Perspectivas – Ediciones UniAndes - Grupo Editorial Norma.

[http://www.cide.edu.co/cidevirtual/file.php/1/Normatividad\\_Derechos\\_de\\_Autor.pdf](http://www.cide.edu.co/cidevirtual/file.php/1/Normatividad_Derechos_de_Autor.pdf)

<http://www.wipo.int/treaties/es/convention/>

<http://www.sic.gov.co/drupal/que-es-la-propiedad-intelectual>

<http://www.propiedadintelectualcolombia.com/site/Detaildelanoticia/tabid/100/smid/439/ArticleID/51/reftab/108/Default.aspx>

<http://www.shd.gov.co/shd/industria-y-comercio>

De Grosso C., Lydia E. (1996) – Contratos Atípicos – Franchising – Editorial Némesis Buenos Aires – Argentina.

Juan Valdez, (2016) Juan Valdez <http://www.juanvaldezcafe.com/es-co/>