

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE DERECHO**  
**ESCUELA DE DERECHO**



**Necesidad de una regulación en el contrato de franquicia para promover-  
proteger la inversión y economía en el Perú**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
ABOGADO**

**AUTOR**

**Astrid Bella Abad Gallardo**

**ASESOR**

**Blanca Lizbeth Carrasco Delgado**

<https://orcid.org/0000-0002-7439-5530>

**Chiclayo, 2024**

**Necesidad de una regulación en el contrato de franquicia para  
promover-proteger la inversión y economía en el Perú**

PRESENTADA POR

**Astrid Bella Abad Gallardo**

A la Facultad de Derecho de  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de  
**ABOGADO**

APROBADA POR

Manuel Francisco Porro Rivadeneira

PRESIDENTE

Víctor Javier Sánchez Seclen

SECRETARIO

Blanca Lizbeth Carrasco Delgado

VOCAL

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación, se lo dedico a mis padres por apoyarme y estar en cada etapa de mi vida, motivándome desde el día uno para lograr mis objetivos, son muy importantes para mí y parte fundamental en todo este proceso.

## **Agradecimientos**

A Dios, por iluminarme, darme la fuerza, protegerme y permitir que pueda cumplir mis metas, estaré eternamente agradecida con él.

A mis padres y hermana, por su amor, dedicación, esfuerzo y consejos, soy muy afortunada de tenerlos.

A mi asesora, la Dra. Blanca Carrasco, por su tiempo y apoyo en cada asesoría brindada para la realización de la presente investigación.

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>17</b> %	<b>17</b> %	<b>3</b> %	<b>5</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3</b> %
<b>2</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>repositorio.unsa.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>4</b>	<b>repositorio.urp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>dspace.uazuay.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>9</b>	<b>www.camaralima.org.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>I. Revisión de literatura .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Antecedentes .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Generalidades del Contrato de franquicia .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.1 Concepciones del contrato de franquicia .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.2 Tipos de franquicias .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.3 Elementos del contrato de franquicia .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.4 Ventajas y desventajas de las franquicias .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Impacto Económico .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.1 Breve reseña histórica sobre el sistema de franquicia en el Perú .....</b>	<b>17</b>
<b>II. Materiales y métodos.....</b>	<b>18</b>
<b>III. Resultados y discusión .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 El contrato de franquicia en la doctrina nacional y en el marco normativo extranjero</b> 19	
<b>3.1.1 Importancia en la doctrina nacional .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1.2 Importancia en la norma extranjera .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Análisis del impacto económico de la franquicia en el Perú .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2.1 Evolución e impacto económico de la franquicia en nuestro país .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2.2 Las exportaciones de franquicias peruanas. ....</b>	<b>29</b>
<b>3.2.3 Factores de crecimiento de las franquicias peruanas. ....</b>	<b>30</b>
<b>3.3 Mecanismos de promoción y protección de la inversión en la franquicia .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3.1 Promoción de la franquicia del Perú .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3.2 Protección en la inversión del franquiciante y franquiciatario .....</b>	<b>34</b>
<b>3.3.3 Mecanismos de promoción y protección como base para los criterios de una regulación en el contrato de franquicia .....</b>	<b>35</b>
<b>3.4 Criterios para una regulación en el contrato de franquicia .....</b>	<b>36</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>39</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>40</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>41</b>

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar los criterios para regular el contrato de franquicia a fin de proteger-promover la inversión y el desarrollo de la economía en el Perú a fin de obtener una seguridad jurídica al momento de invertir en este sistema, se utilizó para el desarrollo del estudio el método cualitativo haciendo uso de la técnica del fichaje, recolección de información y así mismo el método analítico realizando un análisis de la legislación comparada, permitiendo recopilar matices necesarios para adecuarlos a nuestro ordenamiento en busca de mejoras en el plano jurídico y económico. Por otro lado, como resultados obtenidos tenemos que este contrato ha adquirido una gran importancia en nuestro país y el mundo, debido a su sistema adaptable el franquiciado tiene la oportunidad de adquirir un modelo de ventas exitoso que satisfacen las necesidades del mercado. Además, este sistema se inició en el mercado nacional y se expandió en el exterior, principalmente en el sector gastronómico y hasta el día de hoy se ha expandido en diversos campos lo que permite determinar que existe oportunidad de crecimiento para los inversionistas. Del mismo modo, el estado debe instaurar, promover e implementar medidas legislativas que aseguren la protección de este. Finalmente se pudo determinar algunos criterios para su regulación siendo los más relevantes: entrega de información precontractual, los principios, el periodo mínimo de duración, los manuales de operaciones, las marcas y patentes, cláusulas de no competencia y confidencialidad y medios para la solución de conflictos.

**Palabras claves:** contrato de franquicia, la promoción y protección de la inversión, impacto económico, regulación.

## Abstract

The present research work had as objective to determine the criteria to regulate the franchise contract in order to protect-promote the investment and the development of the economy in Peru in order to obtain a legal security at the moment of investing in this system, it was used for the development of the study the qualitative method making use of the technique of the file, information gathering and likewise the analytical method making an analysis of the compared legislation, allowing to compile necessary nuances to adapt them to our ordering in search of improvements in the legal and economic level. On the other hand, as results obtained, we have that this contract has acquired a great importance in our country and the world, due to its adaptable system the franchisee has the opportunity to acquire a successful sales model that satisfies the needs of the market. In addition, this system started in the domestic market and expanded abroad, mainly in the gastronomic sector and to this day has expanded in various fields, which allows us to determine that there is an opportunity for growth for investors. Likewise, the state must establish, promote and implement legislative measures to ensure its protection. Finally, it was possible to determine some criteria for its regulation, the most relevant being: delivery of pre-contractual information, principles, minimum duration period, operation manuals, trademarks and patents, non-competition and confidentiality clauses and means for conflict resolution.

**Keywords:** franchise contract, investment promotion and protection, economic impact, regulation.

## Introducción

La presente investigación se basa en la necesidad de regulación del contrato franquicia en el Perú, debido a que actualmente esta figura es alrededor del mundo uno de los importantes métodos de crecimiento y expansión utilizado en cualquier grupo de actividad en el que la empresa trabaje, la franquicia representa una opción más productiva y beneficiosa para lograr los objetivos con respecto a los nuevos mercados.

Tenemos que La Cámara de Comercio de la ciudad de Lima: informó que, “en el año 2015 el modelo de negocios de franquicias en el Perú alcanzó una facturación total de US\$ 1,450 millones de dólares. Caso contrario, en el año 2018 subió a US\$2.400 millones, lo que significa un importante incremento del 25% con relación a los años anteriores”.

En cuanto al ámbito internacional, Estados Unidos, México y España han llegado a experimentar un alto grado de desarrollo de este sistema, siendo EE. UU uno de los más grandes exportadores de firmas y poseedor de las principales franquicias del mundo (Entrepreneur, 2011). Así mismo, América Latina y el Caribe son mercados ascendentes adecuados para la franquicia.

Con esto se demuestra que la franquicia ha conseguido posicionarse en la economía extranjera y peruana, hasta llegar a comprender cifras bastantes relevantes para nuestro país en los diversos sectores. Por ello, resulta atractivo efectuar un estudio sobre el crecimiento de las franquicias en el país, a causa de la importancia que día a día suma en el país.

El problema surge porque dicha figura carece de regulación específica y es dudosa la certeza jurídica que se le aporta a las partes, las soluciones para estas controversias son inciertas y oscuras debido a no encontrar una norma especial que la pueda regular, entonces los agentes jurídicos eligen acudir de forma complementaria a las diferentes regulaciones que tratan de un modo poco preciso sobre este tipo de contrato.

Tomando como referencia el análisis mencionado líneas arriba, surge la siguiente pregunta de esta investigación: ¿Cuáles serán los criterios para una regulación en el contrato de franquicia a fin de proteger-promover la inversión y el desarrollo de la economía peruana?

Después de la pregunta planteada se formuló la siguiente hipótesis: Si este sistema de franquicia ofrece variedad de oportunidades para la creación de nuevos negocios, empleo, transferencia de tecnología, estandarización de procesos, autoempleo, etc., entonces los criterios para su regulación a fin de proteger-promover la inversión y el desarrollo la economía

en el Perú deben ser los siguientes: a) Para la participación en actividades de franquicia, se deben regir los principios de libertad de los contratantes, imparcialidad, honestidad y buena fe. b) Se deberá definir el concepto de franquicia, establecer las obligaciones y sus componentes. c) Los contratos de franquicias deben incluir el manual y operaciones, marcas y patentes. d) El contrato de franquicia debe ser de al menos tres años, si es que el franquiciado no dispone otro periodo mayor. e) El franquiciante tendrá que proporcionar al franquiciado una Circular de Oferta Uniforme de Franquicia. f) Se debe estipular una cláusula para proteger el cumplimiento post contractual de ambas partes principalmente las de no competencia y la de confidencialidad. g) Se debe contar con una cláusula referente a la solución de conflictos y jurisdicción aplicable.

Expuesto lo anterior, lo que se intenta defender con la investigación, son criterios para una necesitada regulación del contrato del aludido contrato de franquicia, esta idea se va a realizar como base a la variedad de normativas internacionales existentes hoy en día, haciendo mención para ello, a la regulación norteamericana, española, brasileña, argentina, ecuatoriana, mexicana, entre otras.

Así mismo, se probará que si se establece un ordenamiento claro se va a eludir los problemas que se puedan presentar ante esta ausencia de una propia y exclusiva norma, como, por ejemplo: la existencia de lagunas legales, donde se reflejará cuáles son los resultados legales que genera este problema; los fraudes y estafas generadas por ambas partes del contrato y el surgimiento de un abusivo ejercicio del derecho, que suele suceder de forma recurrente en este contrato.

A fin de analizar esta cuestión, se han planteado los siguientes objetivos:

Como objetivo general: Establecer los criterios para regular el contrato de franquicia a fin de proteger-promover la inversión y el desarrollo de la economía en el Perú. Del mismo modo, como objetivos específicos: 1) Explicar el contrato de franquicia en la doctrina nacional y en el marco normativo extranjero destacando su importancia, 2) Analizar el impacto económico de la franquicia en el en el Perú y así mismo su evolución y 3) Comprender los mecanismos para una adecuada promoción y protección de la inversión del contrato de franquicia.

Debido a la repercusión que tiene económicamente para el país y las particularidades propias de la franquicia, es necesaria de una implementación propia y flexible en la materia, para garantizar la igualdad entre los intervinientes del sistema, concediendo la seguridad para ambos lados, y logrando así poder asegurar oportunidades de inversión para la mejora en la economía peruana.

## I. Revisión de literatura

### 1.1 Antecedentes

En el presente trabajo de investigación, se tomó en consideración tesis de pregrado y posgrado, a su vez fuentes nacionales y extranjeras que abarcan relación con el presente estudio, los cuales nos ayudarán para lograr los objetivos planteados.

#### A) Nacionales

**Zorrilla, A. (2019)** en su tesis para optar El Título Profesional de Abogado con el tema: **“La Necesidad De Una Regulación De Franquicia: Promoviendo Y Protegiendo La Inversión En El Perú”** se habla de la existencia de una obligación en cuánto a una legislación propia y especial para el contrato de franquicia en el Perú, ello en razón de que las personas interesadas en formar parte de este contrato, al darse cuenta de que existe una poca protección jurídica se encontrarían desalentadas para poder utilizarla, y las escasas que existen están desamparadas. Por ello, en estos tiempos se solicita normarla por el mismo requerimiento de la realidad social, nacional y el continuo uso en el Perú. También en esta tesis se demuestra los distintos problemas jurídicos que ocasiona la falta de una regulación, que son muy recurrentes en el contrato de franquicia.

Se tomará en cuenta de esta tesis los problemas que presenta la falta de legislación propia de este contrato y también se tomará como referencia el análisis realizado por el Censo Nacional De Franquicias en el año 2017 Del Ministerio De Comercio Exterior Y Turismo que fue trabajado por el tesista en su investigación.

**Rodríguez, A. (2015)** en su tesis para optar el título de abogado: **“Las ventajas del contrato de franquicia en el sector gastronómico en el Perú”**, nos habla que en el país se ha iniciado con la internacionalización de estos contratos, especialmente en lo gastronómico y se emplea este contrato debido a que se presenta beneficioso para el crecimiento del país, porque genera un incremento en las exportaciones de productos no tradicionales, así mismo, las franquicias tanto las nacionales e internacional generan un importante impacto en el país, indica que las franquicias del sector del país no reciben un fomento e impulso adecuado, en el trabajo se concluye que si el Perú es un estado muy rico en el ámbito gastronómico, tiene la posibilidad de competir con países que no son potencias gastronómicas.

Mediante esta tesis se puede establecer cuáles son las ventajas del sistema de franquicia en el rubro de la gastronomía peruana a causa de un notable desarrollo que ha demostrado a lo largo de los años en el sector comercial; también nos servirá la legislación comparada y estadística del trabajo, tomando en consideración las exportaciones de las franquicias del rubro

de la gastronomía, por otro lado la presente Ley de promoción de las inversiones extranjeras (D.L. N° 662) que se menciona, nos servirá para tener una idea del ingreso del sistema de franquicias extranjeras y la aparición por primera vez en el Perú.

**CHIRINOS, PORRO y RONCAL.** (2017), en su tesis titulada: “**REGULACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN EL PERÚ**” que fue presentada para el Grado Académico de Maestros en Derecho Empresarial, nos hablan que la franquicia como un modelo de contrato se ubica en pleno crecimiento, verificándose de esta manera que no existe una legislación positiva. También nos mencionan que, en el país existente franquicias tanto nacionales y extranjeras cuya forma de contrato está en constante avance, de esta manera existe un mercado potencial que está expuesto a diversos problemas tanto jurídicos como sociales, notablemente debido a la ausencia de Legislación propia de Franquicias que sirvan de incentivo para una adquisición certera, confiable y estable dentro de nuestro territorio peruano. Entonces, al no existir un recurso o vía legal que abarque concretamente a las franquicias, nos encontramos expuestos al aumento en el número de conflictos debido al crecimiento del sector.

#### **B) Internacionales**

**Del Río, M. (2020)**, en su trabajo de fin de grado que tiene como título: “**La franquicia como modelo de desarrollo empresarial**”, el objeto de este trabajo es indagar si la franquicia ha sido empleada como un medio para salir de la crisis económica de 2008 en la ciudad de Valladolid-España, para el desarrollo del trabajo se mencionan conceptos, las características, las ventajas y las principales teorías del surgimiento de este sistema. Además, se redacta un pequeño recorrido por los antecedentes de la franquicia hasta llegar a conocer su importancia y relevancia que ocupa en el sistema económico español, así mismo, nos muestra un análisis sobre el crecimiento de las franquicias debido a la importancia que cada vez ocupa en España, también trata sobre las causas que llevan a las personas optar por este método y no por cualquier otro que existen en el mundo. En este sentido, se da a conocer las diversas teorías que muchos autores han propuesto a lo largo de la historia para así poder nosotros comprender cómo llegó aparecer este sistema.

Se debe resaltar de este trabajo debido que nos va a servir de ayuda a realizar una comparación entre el crecimiento económico que tiene nuestro país con España, así mismo nos ayudará a explicar las diversas teorías del contrato de franquicia.

## 1.2 Generalidades del Contrato de franquicia

### 1.2.1 Concepciones del contrato de franquicia

Aníbal Sierralta Ríos (1994) lo define como una transacción comercial que se da entre diferentes entidades, una de las cuales es una persona jurídica propietaria de un nombre, marca o proceso, y utiliza diversos servicios, productos y conocimientos a otras entidades a cambio de dinero, con el fin de penetrar efectivamente en el mercado y hacer pleno uso de ellos de acuerdo con métodos y técnicas comerciales probados, para lograr un rápido desarrollo de las actividades comerciales de las empresas involucradas. (p.34)

Mauro & Saporisi (1992), expresan lo siguiente: “El contrato de franquicia es el documento que pone en claro el tipo de relación existente entre el franquiciante y el franquiciado dentro del Sistema de franchising: mostrando qué papel le corresponde a cada uno en el desarrollo del negocio, sus responsabilidades, derecho y limitaciones. De esta manera, una vez que está bien definida de franchising, con sus manuales de operación laborados, en que puede comenzar a pensarse en la formalización del contrato de franquicia”. (p. 105)

Si bien encontramos múltiples definiciones, conceptualizamos este contrato como: Una forma de negocio en la que un franquiciador que posee una franquicia transfiere su licencia de marca y el conocimiento para operarla a un franquiciado, quien la compra y usa esa marca por un cierto período de tiempo, la ventaja en este sistema es que se tiene el beneficio de usar un producto o servicio que ya ha sido probado en el mercado a cambio de la inversión, con un bajo riesgo de no ser aceptado como se esperaba.

### 1.2.2 Tipos de franquicias

Quienes deseen operar bajo este sistema de negocio de franquicias deben considerar los tipos de franquicias existentes, debido algunas diferencias en cuanto a las características y modelos de negocio en los que operan. Ahora hablemos de algunos tipos de franquicia.

- **Franquicia de servicios:** Es un conjunto de servicios que el franquiciado vende de forma obtenida por medio de una metodología del franquiciador a través del “know-how” que es el núcleo del negocio. (Bermúdez, 2002). Por otro lado, Kiser (2009), la define como “tipo de franquicia donde no hay productos. Existe una prestación de servicios a los consumidores. Ejemplos: hotelería, estética, idiomas, peluquería, asesoría, etc.” (p. 21).

- **Franquicia de producción:** Esta franquicia declara que el franquiciador es propietario y fabricante del producto, por lo que la calidad e imagen de la marca es la garantía en el mercado. Por su parte, el franquiciado se hace cargo de la distribución y comercialización del producto. (Bermúdez, 2002)
- **Franquicia de distribución:** Para Kiser (2009) es cuando “el franquiciante provee insumos o productos que vende el franquiciado, ya sea porque los produce, importa o distribuye los mismos” (p. 21).
- **Franquicia maestra:** Consiste cuando la franquicia inicia el proceso de expansión, específicamente cuando la empresa exporta el concepto y comienza a distribuir la franquicia a un solo inversionista cubriendo un país específico, grupo de países o continente. (Kiser, 2009).
- **Franquicia individual:** Esta franquicia es lo opuesto a la franquicia maestra, ya que es una sola entidad, entidad franquiciada o negocio. En este caso, se debe consignar una parte de territorio exclusivamente para que el franquiciante no tenga la propiedad u otros puntos de franquicia compitiendo y canibalizando la oferta. (Kiser, 2009).
- **Multifranquicia:** En la multifranquicia, el franquiciado opera múltiples sucursales de una sola marca. Y en la plurifranquicia, el franquiciado opera múltiples franquicias de diferentes marcas. (Kiser, 2009)

### 1.2.3 Elementos del contrato de franquicia

- ✓ **El franquiciante o franquiciador:** Persona física o jurídica que posee la marca, el conocimiento y el método de operación de un sistema de franquicia exitoso. Esta persona es la que cede derechos al franquiciado y debe cumplir con ciertas obligaciones.
- ✓ **El franquiciado.** - Entidad inversora, que puede ser persona natural o jurídica, quien posee y adquiere derechos sobre la franquicia y todo lo relacionado con ella (marca, forma de funcionamiento, etc.) con la condición de que le otorgue beneficios económicos al franquiciante, así mismo es poseedor de las obligaciones derivadas de este contrato.
- ✓ **Transferencia del Know How.** – Es un elemento sustancial de toda Franquicia y significa “el saber hacer”. Este elemento hace referencia al conjunto de conocimientos no patentados que tienen un carácter comercial, técnico, administrativo o financiero y pueden ser transferidos por una persona a otros sujetos provenientes de su experiencia en el mercado. Un ejemplo de lo señalado, se podría decir que el Know How de un restaurante que quiere realizar una franquicia podría ser en conjunto: La elaboración de

cada plato, el servicio de atención que brindan los mozos, los proveedores de provisiones e insumos que adquiere el restaurante, entre otros elementos que el franquiciante utilizó para que su negocio sea exitoso en dicho rubro.

- ✓ **Licencia de Marca.** – Este elemento supone conceder tanto la licencia de uso de la marca del franquiciante, así como sus lemas, diseños, patentes, nombre comercial y otros signos distintivos necesarios para el desenvolvimiento de la franquicia en el mercado. La marca que se franquicia es un elemento que proporciona facilidad para entrar al mercado con un posicionamiento seguro.
- ✓ **Asistencia técnica del franquiciante al franquiciado.** –Este servicio debe darse de forma constante y periódica de acuerdo como se estipula en el contrato, y se realiza antes del comienzo de funcionamiento del negocio, como su posterior desarrollo. Esta asistencia puede ser técnica y/o comercial, y va a consistir en otorgarle todo tipo de información, datos y/o conocimientos para lograr un correcto desenvolvimiento del negocio. Así mismo, la asistencia que se suele proporcionar se encuentra en los Manuales de Operación del Negocio, en donde se señalan la forma de participación e interacción entre las dos partes.
- ✓ **Zona de Influencia o Territorialidad.** – Este elemento hace referencia a la zona o ubicación especial y determinada en el contrato, donde se va a desenvolver la franquicia para así poder llegar a los consumidores que se encuentran fuera del alcance de la empresa franquiciante. Este tema debe delimitarse de forma específica debido a que en un futuro no existan conflictos.
- ✓ **Contraprestaciones económicas.** – Existen dos importantes contraprestaciones que se hace cargo el franquiciado para formar parte de la franquicia: La primera es a) Derecho de Entrada o Franchise Fee, es el pago que efectuará el franquiciado por el derecho de participar en el sistema, el monto se va a determinar en relación al posicionamiento de la marca en el mercado, al número de franquiciados, entre otros aspectos, la segunda contraprestación son las b) Regalías o Royalties: estas implican un pago fijo en determinado periodo y se puede dar de forma mensual, cada medio año y anual, o un pago de forma variable de acuerdo al porcentaje del valor de las ventas, pueden ser mensuales o de otro periodo.

Existen otros pagos además mencionados, que es contraprestación por la publicidad y marketing, conocido como “Fondo de Publicidad”, este pago se va a dar con el fin de

que todos los franquiciados generen un fondo común destinado para campañas publicitarias y así dar promoción de toda la red.

#### **1.2.4 Ventajas y desventajas de las franquicias**

Hoy en día, la franquicia es atractiva para aquellos que buscan obtener una ventaja al expandir su negocio a nuevos mercados mientras maximizan sus posibilidades de éxito y tienen cierto control sobre cómo se desarrolla la actividad económica en varios mercados. Este sistema de franquicia beneficia no solo a los propietarios de la marca y de la empresa, sino también los llamados franquiciados que confían en utilizar la empresa.

A partir de lo antes señalado, se tomará las ventajas y desventajas desde el punto de vista de los dos participantes de este sistema.

##### **A) PARA EL FRANQUICIANTE:**

###### **VENTAJAS:**

- 1) Facilita al franquiciante un buen posicionamiento comercial en diversos mercados a los que usualmente no maneja, logrando así una expansión rápida, ampliando la cobertura de su producto o servicio en uno o más territorios de una forma ventajosa.
- 2) Obtiene una compensación económica del franquiciado por los derechos que se le otorgan por el uso de la franquicia. Así mismo se obtiene ingresos derivados de los pagos que debe hacer frente el franquiciador (entrada, publicidad y de funcionamiento).
- 3) Se obtiene la creatividad y habilidad de personas que están inmersas en diferentes áreas de negocios con la amplia experiencia en el mercado; son personas que poseen ganas de tener éxito y comparten así mismo los sueños y objetivos.
- 4) Existe una menor necesidad de contratar personal, debido a que cuando se inicia la franquicia se convierte en una empresa independiente y esta va a gestionar su propia planilla.
- 5) Otra ventaja es el menor coste en los gastos para publicidad, mayormente los gastos publicitarios cuando una empresa inicia en el mercado, terminan siendo costosos y desproporcionados.
- 6) Reduce los riesgos e incertidumbres al invertir en un negocio, porque no es lo mismo arriesgarse a trabajar con una empresa totalmente nueva en el mercado a una que ya está acreditada, con resultados probados.

- 7) Mejor distribución de productos y servicios. Entrada de numerosos competidores a través de una red de ventas integrada y eficiente

**DESVENTAJAS:**

- 1) Existe una reducción de la independencia, debitado a que el empresario dueño de la franquicia va a tener la obligatoriedad de compartir su marca, experiencia, conocimientos y en general, la propia esencia de su compañía con terceros.
- 2) La rentabilidad fluctúa ya que no todos los franquiciados generan ingresos y pagos de la misma manera.
- 3) Cualquier negligencia por parte del franquiciado puede afectar negativamente la imagen y la reputación de la empresa franquiciante, así mismo de otros franquiciados, destacando las muchas desventajas de usar su nombre.
- 4) Existe un importante nivel de riesgo al momento de cumplir de forma puntal los pagos mensuales de las regalías que se realizan por usar marca o nombre comercial.
- 5) Hay cierta probabilidad de hallarse frente a franquiciados ineptos o no éticos.

**B) PARA EL FRANQUICIADO:**

**VENTAJAS:**

- 1) La más importante es que adquiere un sistema de negocios rentable y estable respaldado por marcas reconocidas en el mercado, probadas y bien posicionadas que garanticen su éxito.
- 2) Tiene asistencia técnica disponible por parte del franquiciante, es por ello que ante cualquier situación que requiera información y preparación sobre el manejo de la empresa el franquiciado tendrá el apoyo.
- 3) Existe un menor riesgo de fracaso o aceptación en el mercado, debido a que inicias con un negocio que tiene prestigio en la sociedad.
- 4) Posee la exclusividad territorial y esto permite que no compita con las franquicias que pueda tener el franquiciante, así mismo recibirá ayuda de esta.
- 5) Sin mucho conocimiento del manejo de empresas tiene la posibilidad de acceso a cualquier sector y actividad comercial, ya que el franquiciante le proporcionará ayuda con desarrollo y el aprendizaje del negocio.

- 6) Se beneficia de las campañas publicitarias y estrategias de marketing que desarrolla el franquiciante con un costo muy inferior a las que tendría invirtiendo de forma individual.
- 7) Existe una mayor facilidad para acceder a recursos financieros, esto se debe a que, al formar parte de una red ya consolidada, se genera más confianza.

#### **DESVENTAJAS:**

- 1) Una de las desventajas es que no se puede tener iniciativa individual relacionado a producto, servicio o diseño. Existe una limitada facultad del franquiciado en poder innovar porque todo está detallado en los manuales de operación de la marca o empresa Franquiciante.
- 2) No es el propietario del nombre y tampoco dueño de la marca comercial.
- 3) El modelo de éxito depende de la suerte del franquiciador y del resto de franquiciados, porque las acciones que se realizan afectan directamente al franquiciado, y la mala publicidad o el mal soporte técnico pueden crear algo negativo en la mentalidad de los clientes y no querer volver a comprar el producto y/o servicio ofrecido.
- 4) La gestión de su negocio está limitada ya que todas las decisiones de administración deben ser revisadas por el franquiciador. Esto siempre será dependiente para la correcta ejecución del contrato.
- 5) El tiempo que se tiene para poder generar ganancias es limitado y se establece en el contrato, una vez vencido ese plazo, quedará a disposición de las partes si renuevan ese contrato o culminan, y ya no podrá emplear más el nombre de la franquicia y todo su manejo.

### **1.3 Impacto Económico**

#### **1.3.1 Breve reseña histórica sobre el sistema de franquicia en el Perú**

En cuanto a nuestro país Aguirre (2014) indica: El sistema de franquicias fue llevado al Perú en la década de 1980 con Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza Hut y el Grupo DELOSI. Existía nulo porcentaje de franquicias peruanas durante este período, es así que las empresas extranjeras abarcaron la totalidad. Sin embargo, esta etapa de desarrollo de la franquicia estuvo limitada por la década de terrorismo y la Gran Depresión. No obstante, la entrada de franquicias como Burger King en 1992, Domino's en 1995 y McDonald's en 1996 pusieron en marcha una importante mejora en el crecimiento del mercado interno en los años siguientes. (p. 15).

Siguiendo la línea, en 1992 se inicia el desarrollo de las franquicias peruanas, las cuales se enfocan esencialmente al sector gastronómico. Mediterráneo Chicken, Pardo's Chicken, La Caravana, Bohemia y otras comenzaron su expansión en formato franquicia.

Hoy en día nos encontramos en la tercera etapa, tal como señala (Ludeña, 2018) esta: “Etapa denominada “Boom” de las franquicias, en donde bastantes negocios se unen a este formato, y entran mayor número de franquicias extranjeras. El crecimiento en cuanto a franquicias locales llega a niveles del 60% del total de las franquicias. También esta etapa se caracteriza por la exportación de franquicias” (p. 75).

Hoy el sector se ha internacionalizado a través de diferentes franquicias, según Front Consulting Perú (2018) “hasta ese periodo, Perú contaba con 515 franquicias, tanto nacionales como internacionales, de las cuales el 50% de ellas eran locales y el 50% provenían del extranjero, cada uno presentaba 256 y 259 enseñas, respectivamente”.

## **II. Materiales y métodos**

El presente trabajo fue realizado de forma cualitativa por medio de un estudio documental, incluyendo estructura bibliográfica, ya que se utilizaron como fuentes de información datos de otros investigadores y los datos fueron producidos y procesados de acuerdo con el propósito del estudio. El contrato de franquicia será sobre el cual se buscará establecer criterios para una regulación propia en el marco jurídico del estado peruano y así mismo el impacto económico que repercute en el país.

Así mismo, se tomó en cuenta el método analítico realizando un análisis de la legislación comparada, ya que esto permitirá recopilar aquellos matices que sean necesarios para adecuarlos a nuestro ordenamiento en busca de la consecución de mejoras tanto en el plano jurídico y económico. Es importante entender el impacto que esto genera en diferentes áreas, ya que, siendo el caso de obtener resultados favorables, estos incidirán directamente en las partes intervinientes del contrato y la economía del país.

Finalmente, los procedimientos utilizados incluyeron observaciones, explicaciones y descripción de realidad problemática, planteamiento del problemas y objetivos, propuesta de hipótesis y aportes, realizando con ello una lectura analítica aplicando las técnicas antes mencionadas.

### **III. Resultados y discusión**

Las normas complementarias que acogen a la franquicia en el Perú brindan una salida ineficaz, así mismo la aplicación de estas normas conducen actualmente a disposiciones abusivas en este contrato y no pueden resolver de manera efectiva los problemas causados por la falta de regulación explícita y específica. Por ello, generar un buen sistema jurídico brinda mayor seguridad a las partes contratantes y genera un mejor sistema económico en el país.

Mencionado lo anterior en este capítulo se desarrollaron tres objetivos específicos y para su redacción se tomaron en cuenta varios autores con diversos aportes en torno al tema, por ello, se interpretaron las ideas centrales de los autores, de la doctrina tanto nacional como extranjera, el impacto económico y los mecanismos de promoción y protección de la inversión en la franquicia, como apartado final se formularon los criterios para una regulación del contrato de franquicia.

#### **3.1 El contrato de franquicia en la doctrina nacional y en el marco normativo extranjero**

Para el desarrollo de este punto se realza la importancia del sistema de franquicia en el ámbito nacional y en el marco normativo extranjero; así mismo, la evolución de la franquicia en el extranjero (EE. UU Y América Latina), como menciona en su tesis Pérez Serrabona (2014) “estos negocios han desembocado en transacciones tan cotidianas y relevantes en el mundo empresarial de hoy, que ignorar su estudio y análisis sería un absurdo, lo cual significaría, ni más ni menos, que estar de espaldas a la realidad” (p.868). Cabe mencionar que un letrado debe ser un intérprete de lo que sucede en la sociedad y su obligación es estar en constante estudio de los cambios que se presentan en el mercado y durante el proceso de desarrollo demanda unas necesidades que se den satisfacer.

##### **3.1.1 Importancia en la doctrina nacional**

Actualmente el sistema de franquicia ha adquirido una relevancia considerable en nuestro país, porque con su sistema adaptable, el franquiciado tiene la oportunidad de adquirir un modelo de ventas exitoso, adquirir la disciplina del propio franquiciador, establecer estrategias comerciales en otras regiones con diferentes tradiciones y costumbres, así como la marca propia encierra un cúmulo de nuevas tendencias que satisfacer las necesidades de la sociedad.

Por tanto, la ley debe adaptarse a las nuevas realidades jurídicas y económicas, se deben proponer y adecuar modelos de negocio más inclusivos y se requiere una regulación con menores márgenes de riesgo y acorde con las realidades jurídicas. El contrato, dada la actual multiplicidad jurídicamente vinculante que en realidad alcanza, es sin duda digno de la

libre autonomía de la voluntad como referencia, pero no debe regirse única y exclusivamente por ella. (Pérez Serrabona, 2014).

Existen varias leyes y reglamentos en el Perú que deben ser utilizados para asistir en la celebración de este tipo de contrato, comenzando con la Constitución Política del Perú, Código Civil, Código de Comercio, y terminando con las Leyes Especiales (Leyes de Propiedad Intelectual, leyes laborales, etc.) y la costumbre mercantil.

A pesar de la existencia de estas normativas, no es suficiente para dar plena seguridad jurídica a las partes involucradas, y mucho menos para promover el régimen como una decisión para iniciar o hacer crecer un negocio. Además, como menciona Ludeña (2013) “estos cuerpos legales desarrollan el tema de las inversiones extranjeras en el Perú, pero no detallan aspectos de la operatividad del Sistema de Franquicias en sí. Al no existir un parámetro legal y/o ético que regule específicamente a las franquicias, estamos expuestos a que con el crecimiento del sector también se acrecienten el número de conflictos y estas normas básicas y generales no sean suficientes para ciertos supuestos”. (p.82)

En conclusión, los autores consultados coinciden en señalar la importancia de la franquicia en nuestro sistema jurídico peruano, debido a que nos enfrentamos al hecho de un crecimiento en la industria y, por lo tanto, también aumentan la cantidad de conflictos y esas reglas básicas y generales no son idóneas en ciertos casos, por lo que se necesita un margen de riesgo inferior en la normativa y conforme con la realidad en el mercado.

### **3.1.2 Importancia en la norma extranjera**

En la actualidad, las empresas de franquicias en todo el mundo han alcanzado un alto grado de desarrollo y crecimiento en los ámbitos social, económico y legal, sabemos que esta es una parte importante ya que muchos países tienen beneficios económicos directos e indirectos al transferir múltiples empresas y sus marcas a través de este modelo de negocios. Es por ello, de acuerdo con la experiencia internacional, las Franquicias van buscando su propia identidad normativa de conformidad y en paralelo a sus necesidades jurídicas en cada país.

La necesidad jurídica surge principalmente del sistema en que se construye el método de relaciones económicas. Esto se refiere al país en el que opera la franquicia. Hasta hace unos años había poca o ninguna legislación específica sobre franquicias, esto debido como menciona Velásquez (2018): en los comienzos “la Franquicias eran propias de economías

líderes en especial y por no decirlo en su totalidad los EE. UU quien junto con Canadá eran los únicos países que la regulaban normativamente a la Franquicia. Se tiene que Canadá legislaba la Franquicia mediante la Ley de Franquicias en la provincia de Alberta, mientras que los EE.UU. con la Federal Trade Commission Rule y con leyes estatales. Los demás países consideraban a este contrato como producto de la autonomía de la voluntad y por tanto sujeto a las reglas generales de los contratos”. (p.115)

Este atrayente sector no es solo para países desarrollados, las franquicias no conocen fronteras. Durante mucho tiempo América Latina, al igual que otras naciones emergentes, siguió su propia experiencia con una presentación más ventajosa en Brasil, seguido de México, Chile, Colombia y Argentina. (Gonzales, 1993, pág. 144). En América Latina el mercado es muy codiciado por empresas de otras partes del mundo, especialmente Estados Unidos, cuna de este sistema y el país donde más se enfatiza y tiene más dinamismo de la industria, además funciona como modelo para otros países. Hay que tener en cuenta que una de las tendencias recientes en América Latina prueba que los negocios latinoamericanos están tratando de ganar más allá de las fronteras a través del mercado de franquicias.

Según Velásquez (2018): “Los mercados más importantes (en número de franquiciantes) en el mundo son, en orden descendente: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Japón, Australia, Inglaterra, Francia y México. En Latinoamérica los mercados más importantes (en número de franquiciantes) son: Brasil, México, Venezuela, Argentina, Uruguay, Colombia, Chile y Perú”. (p.66)

En conclusión, en el presente estudio se analizó la normativa de países como Estados Unidos, México y Argentina, en dónde la franquicia se hace presente notoriamente en cuanto a un marco regulatorio, esto en razón, de que conforme crece y avanza un país tanto en ámbito económico, social, político, etc., también su sistema jurídico tendrá que evolucionar para cubrir las necesidades de los cambios que se realizan en sociedades competitivas.

### **3.1.2.1 Evolución de la franquicia en el extranjero (EE. UU Y América Latina)**

Según la revista Bond's Franchise Guide 2007: El mercado estadounidense es uno de los mercados más prometedores del mundo, con un total de 2.053 franquicias y 750.000 empresas, ocupando el primer lugar en número de franquicias. Las ventas de este sistema representan casi el 50% de todas las ventas minoristas de EE. UU, dando un monto de alrededor de 1 billón de dólares, y dan trabajo aproximadamente a más de 10 millones de personas, según estadísticas del Departamento de Comercio de EE. UU.

Las franquicias con mayor presencia en América del Norte son las de comida rápida, especialmente pizzerías, heladerías y cafeterías, a esto le siguen los servicios de cuidado personal como salones de bronceado y programas de pérdida de peso.

Con respecto a su legislación, California fue el primer estado en llamar la atención sobre estos reclamos porque varios de sus habitantes sufrieron pérdidas significativas a raíz de franquiciadores sin escrúpulos y así mismo se presenciaba el aumento de las violaciones legales relacionadas. Debido a ello se declaró en 1971 la primera Ley estatal que tocaba temas específicos sobre las franquicias. Después de eso, todas las empresas que buscaban vender franquicias tenían que registrarse antes de ofrecer o vender sus franquicias e imponer un tiempo de preparación para poder cerrar el trato.

Finalmente, en 1979 la Comisión Federal de Comercio decretó su reglamento sobre las franquicias (siglas FTC). Chirinos, Porro y Roncal (2017) nos mencionan: “Al igual que el ordenamiento de California, el de la FTC establecía el derecho al franquiciatario de obtener información confiable acerca del negocio del franquiciador. Este nuevo reglamento estipulaba que sería ilegal cualquier oferta o venta de una franquicia dentro de los Estados Unidos si ésta no iba presidida de la entrega de un documento de presentación durante el primero de los siguientes acontecimientos: 1) la primera reunión personal para discutir la venta de la franquicia, 2) cuando se entregaba al menos 10 días hábiles antes de la firma de cualquier contrato de franquicia, o 3) cuando menos 10 días antes de efectuar cualquier pago al franquiciante” (p.129)

La aplicación del reglamento de la FTC se da de manera nacional con lo cual todos los estados del Norte América deben cumplirlo obligatoriamente, también existen estados que implantan normas locales más rigurosas que la federales y tienen prioridad sobre el reglamento de la FTC con el único requisito de no estar en contra de ese ordenamiento.

La Circular Uniforme de Oferta de Franquicia (UFOC) es el tratamiento más conocido debido a su alta eficiencia, es un documento diseñado para producir una cuenta muy precisa de los franquiciadores y los acuerdos de franquicia. Los requisitos de UFOC son más amplios que las regulaciones de la FTC, pero ambas requieren una divulgación completa. (Chirinos, Porro y Roncal, 2017). En el ejercicio comercial diario la UFOC es la forma de comunicación más utilizada de las dos, y cualquier omisión o falsificación material de la información contenida en las regulaciones de UFOC o FTC puede enfrentar severas sanciones.

Por otro lado, en Estados Unidos, así como en otros países un gran número de contratos de franquicia contienen preceptos en los cuáles el franquiciatario acuerda con el franquiciante no competir una vez culminado el contrato. Además de sus propias leyes, Estados Unidos tiene una asociación de franquicias establecida en 1960 como la “Asociación Internacional de Franquicias”, esta es la primera organización de franquicias en el mundo donde un código de ética es la base para la honestidad del franquiciador. El cuál deben adherirse brindando una variedad de servicios que no encontramos en otro lugar, esto incluye ferias comerciales, programas educativos, publicaciones importantes y grupos de franquicias. Aquí los profesionales brindan asesoramiento y apoyo a los miembros y al público.

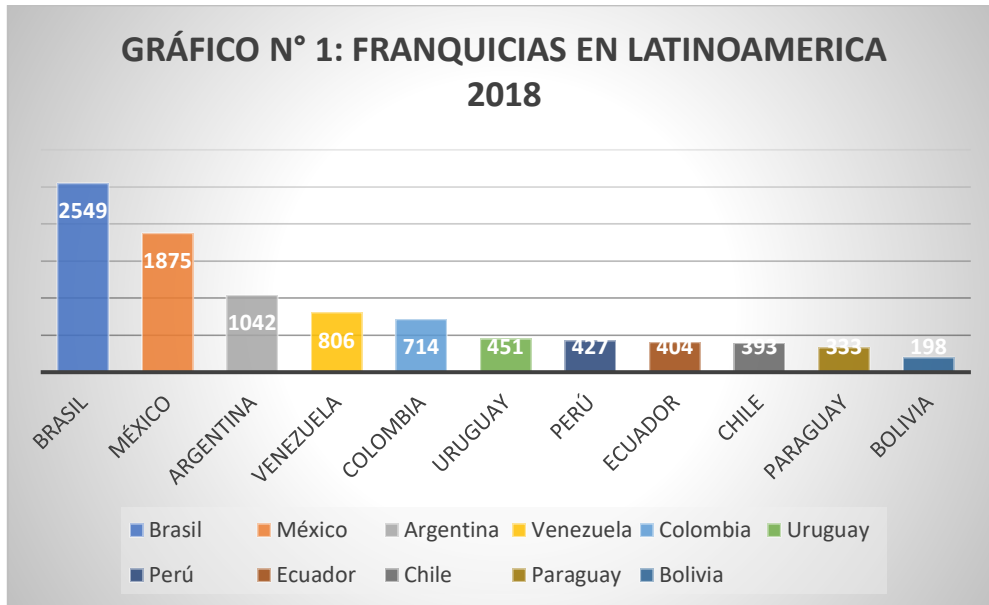
Pasando a otro sector del mundo, Velásquez (2018) menciona:

“En Latinoamérica los mercados más importantes (en número de franquiciantes) son: Brasil, México, Venezuela, Argentina, Uruguay, Colombia, Chile y Perú. En el mundo el 95% de negocios que son franquicias logran pasar el quinto año, el 65% de los negocios independientes no consiguen sobrevivir al quinto año de vida, lo que convierte al formato de franquicias en un negocio de bajo riesgo”. (p.66)

El futuro de estas empresas está ahora en Latinoamérica, debido a la rápida globalización de la economía a través de mega centros comerciales, a través de ellos el sistema de franquicia es el modelo comercial más exitoso y en desarrollo en todo el mundo hoy en día, como en Perú que se puede ver esto en el desenvolvimiento de los centros comerciales del país. (SOCIEDAD NACIONAL DE FRANQUICIAS).

“En el estudio publicado por la firma inglesa Brand Finance (2020) muestra el ranking Brand Finance Latin América 100 de las marcas más valiosas y fuertes de Latinoamérica, donde las marcas mexicanas dominan el ranking ocupando 37 puestos un 42% del valor total del listado, luego siguen las marcas brasileñas con 33 marcas un 38% del total. Dentro del ranking también figuran Chile con 12 marcas, Colombia con 8 y Argentina con 5. (Barrientos, 2021, p.80)

A continuación, se muestra en el siguiente Gráfico 1°, los datos de la cantidad de Franquicias en los países de Latinoamérica considerando una investigación con información de 2018 (Federación Iberoamericana de Franquicias, Asociación Argentina de Marcas y Franquicias):



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Federación Iberoamericana de Franquicias y Asociación Argentina de Marcas y Franquicias

- Como se observa, **Brasil** es el país que posee un mayor desarrollo en América del Sur y tiene el mayor número de franquicias, por lo que también es un gran exportador de conceptos comerciales y productos. Las franquicias brasileñas son reconocidas mundialmente por su ingenio y estándares de calidad, lo que las convierte en beneficiosas.

La Asociación Brasileña de Franquicias mencionó que hay varias franquicias brasileñas que han logrado un gran éxito en México, Estados Unidos y algunos países de la Unión Europea. El sistema de franquicias actualmente está regulado por la Ley de Franquicias N° 8955/14 de 1996, que, junto con el Código de Ética, establece los requisitos necesarios para el desarrollo de una empresa de franquicias. Hay 11 artículos en la Ley de Franquicias de Brasil, que también requieren que los franquiciados proporcionen una circular sobre su oferta de franquicia.

- **México** es un país centroamericano con un sistema de franquicia bastante desarrollado, en su mayoría de los franquiciados son de origen nacional con el 70% y el 30% de origen extranjero. Piedra menciona: “En la participación de franquicias por categoría el sector gastronómico ocupa el 30%; seguido por negocios como: educación, salud, textil, construcción, estética, entre otros. México ocupa el séptimo puesto en el ranking mundial, según el World Franchise Council, y hace de este país uno de los destinos favoritos de las cadenas de franquicias internacionales” (2011, p.36).

“En el año 2008 alcanzó una facturación de 50.000 millones de dólares y genera un crecimiento anual de 3% aproximadamente. Según los datos que la Asociación Mexicana de Franquicias sobre el porcentaje de franquicias distribuida por sectores son los siguientes: la prestación de servicios ocupa el 28% de participación en el mercado, hostelería cuenta con un 26%, retail con un 24%, enseñanza con un 16% y entretenimiento con un 6%”. (Piedra 2011, p.36).

Es importante destacar que el estado de México ha jugado un rol loable en el crecimiento de este negocio. Por ello creó su Programa Nacional de Franquicias y tiene como objetivo permitir que las empresas se conviertan a franquicias, pagando el gobierno la mitad de los gastos de consultas necesarias para la realización del sistema, esto mediante la Secretaría de Economía que brinda un crédito con tasa de interés cero y un plazo de 36 meses para el resto del pago.

- **Argentina** se encuentra después de Brasil como exportador de conceptos con 360 franquicias nacionales y 40 franquicias internacionales.

Según Canudas (2019) “en la actualidad argentina es el país latinoamericano con mayor participación de franquicias nacionales en función a la cantidad de habitantes. Es decir, 1 red de franquicias por cada 45.000 habitantes, lo que representa que el 90% de las franquicias son criollas. Destaquemos también que el 25% de las empresas que franquician pertenecen al interior, lo que demuestra el grado de madurez de nuestro sistema”. De todos los conceptos de negocio de franquicias, la gastronomía es el principal rubro, con cerca del 40% del mercado, seguido por ropa y accesorios con casi un 25%, y tiendas especializadas y servicios (15% y 13%), con un menor porcentaje el rubro de salud y belleza.

En cuanto a su normativa a partir del año 2016 existe una legislación propia en materia de franquicias plasmado en su Código Civil y Comercial, en él se regulan aspectos como quién puede ser franquiciador, los deberes y obligaciones de ambos contratantes, los términos mínimos del contrato, y, en principio, la situación jurídica del franquiciador y del franquiciado, lo que sirve de amparo a los problemas que se presentaba y la justicia interpretaba anteriormente.

- **En Venezuela**, el mercado de franquicias se inició en 1996 con la llegada de empresas multinacionales y se ha desarrollado de manera dinámica y exitosa desde entonces. Sin embargo, la crisis económica que ha vivido Venezuela en estos años, frenó el crecimiento del sector empresarial, y se tuvo que implementar nuevas estrategias para poder adaptarse a la coyuntura.

Alfonso Riera, Socio director en Front Consulting Group y ex presidente de Profranquicias señaló en una entrevista realizada por el Periódico El Emprendedor, lo siguiente: En el 2016 había 570 empresas franquiciantes entre nacionales y extranjeras. Al 2020 se vio una reducción, pasando a unas 420 empresas franquiciantes en la que desaparecieron unas y aparecieron otras, el especialista estima que entre las desaparecidas durante el 2020 y lo del 2021 vs las nuevas franquicias más o menos el número se iguala a lo que se tenía. Esto quiere decir que la cifra de 420 empresas franquiciantes puede que se mantenga en la actualidad.

El reconocimiento legal de los contratos de franquicia en este país se debe a una resolución expedida por la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia en el año 2000, en la cual se detallan “Directrices para la Evaluación de Contratos de Franquicia”. Aquí se define el concepto y se dan los límites permitidos para este sistema.

- Por su parte en **Colombia** comenzó a desarrollarse y expandirse en la década de 1990, pero desde la década de 1920 el panorama económico del país tuvo una variación, permitiendo la entrada a las primeras empresas extranjeras como McDonald's, Blackbuster y Subway. A nivel internacional, Colombia exporta principalmente franquicias a países como México, Panamá, Estados Unidos y España.

En este entorno de negocios, las empresas no solo experimentan una recuperación dinámica en su facturación, sino que también están impulsando la revitalización económica a través de la generación de empleo, según la encuesta "La Realidad de las Franquicias en Colombia 2021" realizada por Colfranquicias. A pesar de que, a fines del 2021 el 50% de las redes de franquicias tenían menos tiendas que antes del distanciamiento social, el 83% de las empresas vieron un aumento en las ventas en comparación con el año 2020.

- **Chile** es un país con una buena economía y un mercado estable. El país ha firmado varios tratados de libre comercio que facilitan la importación y exportación de las marcas. En el 1° día de la VIII Feria Internacional de Franquicias, evento online realizado por la Cámara de Comercio de Santiago, la Facultad de Economía y Negocios dio a conocer cifras preliminares 2020-2021 elaboradas en la Universidad de Chile. La oradora Nicole Pinault reveló un aumento del 7% en el número de franquicias relacionadas con la pandemia.

Con respecto a la normativa de este país, no tienen regulación sobre contratos de franquicia. Los contratos de franquicia se consideran contratos innominados o atípicos y, como tales, son contratos privados sujetos al principio de voluntad de las partes.

Como resultado del análisis del impacto económico de los países en el extranjero, llegamos a la conclusión de que, es importante no solo en la creación de nuevos puestos de trabajo, sino también el aspecto positivo que esto generaría en la economía de un territorio que abre las puertas a este sistema, porque posibilita un intercambio de servicios que eleva el nivel de desarrollo del país, asimismo, otras empresas podrían beneficiarse indirectamente.

### **3.2 Análisis del impacto económico de la franquicia en el Perú**

En este capítulo se va a desarrollar un análisis sobre la evolución e impacto económico del sistema, las exportaciones y los factores de crecimiento que tiene el sistema de franquicia en el Perú, en virtud de los consumidores han respondido positivamente a la introducción de las franquicias, creando una oportunidad para que estas se conviertan en un canal de distribución exitoso y en constante crecimiento, ya que genera un beneficioso desarrollo económico en nuestro país y en los inversores.

La franquicia comenzó en el mercado interno de Perú, incursionó en el exterior, especialmente en el sector gastronómico, y ahora se expande a diversos campos como la educación, los servicios profesionales, la estética y la construcción. Esto nos permite establecer que existe una oportunidad de crecimiento para los inversionistas en nuestro país.

#### **3.2.1 Evolución e impacto económico de la franquicia en nuestro país**

La franquicia representa la puerta de entrada a la internacionalización de la economía. Esto permite la expansión transfronteriza de marcas que han realizado con éxito empresas significativas a lo largo del tiempo, como se puede ver en la información presentada en todo el mundo. Esto representa una oportunidad para incorporar a Perú al desarrollo y expansión comercial de este negocio.

Según Vera y Medina La Plata, (2018) Se pueden clasificar en cuatro etapas evolutivas el Sistema de Franquicias Peruanas, desarrolladas de la siguiente manera:

- ✓ En la primera etapa se dio la introducción de las franquicias extranjeras en el Perú, representadas económicamente por un grupo de grandes empresas como Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1981, MC Donald en 1983, y posteriormente el Grupo Corporativo Derossi y la entrada de la franquicia Pizza Hut, Starbucks, Chili´s, Burger King y Pink Berry, estas empresas tienen una cosa en común lo cual es el rubro gastronómico. No hay participación de franquicia nacional en esta etapa.
- ✓ La segunda etapa se inició en la década de 1990 con el surgimiento de las primeras franquicias nacionales como lo son Mediterráneo Chicken, Pardos Chicken, La Romana

y Pasti Pizza. De igual manera, la consolidación de las franquicias extranjeras se logró en 1993 con el reingreso del Perú a la comunidad internacional y la promulgación de nuevas leyes sobre inversiones y tratamiento del capital extranjero.

- ✓ En la tercera etapa en el año 2004, en nuestro país se creó una Cámara de Franquicias y en el año 2009 nuestro país experimentó un auge de las franquicias debido al posicionamiento e integración de las franquicias en el exterior y la diversificación de las categorías de franquicias nacionales.
- ✓ En la cuarta etapa nuestro país se consolidó en mayor proporción en el mercado nacional a comparación con las empresas extranjeras y se inició a partir en el año 2016 con una ventaja del 50.34% y que está en continuo crecimiento hasta el día de hoy. Esta etapa de integración en nuestro país no se ha podido lograr, debido a que no se han superado dos factores: el primero es el retiro de las franquicias falsas o informales y el segundo la falta de regulación de este sistema.

El sistema de franquicia siempre se ve afectado por la economía de un país, cuando la economía está en un período de expansión, el consumo y la inversión aumentan en la mayoría de las industrias y las perspectivas económicas son favorables, reforzando tanto el espíritu empresarial independiente como el de las franquicias. Por otro lado, sucede lo contrario durante una recesión, es decir, no se formarán empresas y se cerrarán muchas otras. Este no es el caso de las franquicias, porque, como veremos a continuación, la franquicia ha sabido adaptarse y resistir esta situación.

Un informe presentado por la empresa Front Consulting Perú, muestra que en el año 2019 contábamos con un promedio de 550 franquicias a nivel nacional, las cuales 280 son en el extranjero que representan el 51% y 270 a nivel nacional que representan el 49%. Según su presidente Luis Kiser, el negocio de las franquicias está creciendo y, a pesar de la crisis política y económica de 2019, el número de franquicias en el país aumentó a 550.

“La franquicia en el Perú siempre ha estado creciendo de la mano del emprendimiento y el boom gastronómico sigue representando un 65% de las franquicias peruanas en el 2019; empero, en los últimos años otros sectores crecen en su participación; así tenemos que el rubro de franquicias de servicios especializados ocupa el segundo lugar con un 19%” asegura Kiser.

Como vemos, la cocina peruana es atractiva al interés de inversionistas extranjeros debido a su fuerte presencia y reputación. Hay varias marcas nacionales en este sector que ya operan internacionalmente, como es el caso de Astrid & Gastón, La Granja, La Lucha

Sanguchería, etc. Por otro lado, “el ingreso de estas franquicias ha generado cerca de 40 mil puestos de trabajo en el país, en el 2020 la cifra de crecimiento del sector es un 5 % más, pudiendo ser las empresas peruanas las que suban su cifra”. (Perú Retail, 2022)

Como menciona Michael (2014) Las franquicias se sienten atraídas por países con un alto nivel de desarrollo. Argumenta que las franquicias ahora están ganando cierta importancia en las economías en desarrollo, lo cual es importante para establecer parámetros de crecimiento.

De lo anterior mencionado se concluye que, en los últimos años, la franquicia en nuestro país se ha perfilado como la estrategia más eficaz para el crecimiento empresarial, la creación de empleo y el desarrollo económico. En este sentido, podemos hablar de la relación de causalidad entre la existencia de franquicias y el nivel de desarrollo del país, de lo cual podemos deducir que las franquicias contribuyen positivamente al nivel de desarrollo no sólo del Perú sino de muchos países.

### **3.2.2 Las exportaciones de franquicias peruanas.**

Tanto las pequeñas como las medianas empresas deben reconocer las oportunidades comerciales y adaptar estrategias para aprovechar las oportunidades que presenta un entorno global en constante cambio, en el que Internet y las redes sociales ocupan grandes mercados. Una audiencia cada vez más conocedora e inquieta experimenta cada método para descubrir nuevos productos que brindan satisfacción y calidad.

Explorar nuevos mercados debe ser una visión que siempre acompañe el espíritu emprendedor de un inversionista. Por lo tanto, exportar franquicias nacionales es sumamente importante no solo para internacionalizar la estrategia de gestión, sino también para compartir su cultura empresarial responsable con el mundo.

Montalvo y Torres (2020) citando a Economía simple (2017), “define la exportación como el conjunto de bienes y servicios comercializados por un país a otro estado o territorio extranjero, cabe resaltar que desempeña una labor muy importante en la economía de los países junto con las importaciones. También se puede definir como cualquier servicio o bien que un país productor o emisor envía a un tercero para su utilización o compra”. (p.43)

Así mismo, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2016) menciona que: “Muchas empresas peruanas buscan expandirse para generar mayores ingresos y posicionar su marca a nivel mundial. Para internacionalizarse existen diferentes modalidades de Exportación de Servicios tales como Inversión Extranjera Directa, Joint Venture, Licencias, Franquicias y entre otros, siendo el sector de Franquicias el que ofrece negocios más rentables y accesibles para el emprendimiento, tanto en el país origen

y destino”. Del mismo modo, “Es importante destacar el crecimiento y desempeño de las franquicias peruanas, pues representan el 50% de las existentes en Perú”. (Cámara Peruana de Franquicias, 2018).

Además, en una Nota Informativa de la Plataforma digital única del Estado Peruano, en 2019 nuestro país ocupó el noveno lugar en el ranking de exportaciones de servicios de América Latina. Por ello, el estado apuesta por reforzar su posición como exportador de servicios profesionales en los próximos años. Por lo tanto, se espera que las exportaciones superen los \$ 18 mil millones para 2025.

Siguiendo lo anterior, MINCETUR Y PROMPERU, estos organismos para promover la internacionalización de las empresas peruanas de servicios, implementan diversos métodos de promoción comercial para posicionar al país como desarrollador de soluciones comerciales profesionales. (Gestión, 2019) menciona que: “en el 2019 el sector servicios aportó 60% del PBI y son los servicios empresariales los que representan el 35%”, además, una de las tareas del gobierno es atraer a más empresas peruanas para hacer negocios en el exterior en los próximos años.

Hasta el momento, la exportación de servicios se sitúa en un buen crecimiento, facilitando la implementación de la internacionalización por parte de otras empresas locales. Según el (EL COMERCIO, 2018), Edgar Vásquez, ex viceministro de Comercio Exterior, indicó que “las exportaciones peruanas de servicios alcanzaron 8,000 millones de dólares al término del 2018, cifra que refleja un incremento de 8% en relación a otros años” (párr. 1-4). Asimismo, mencionó que “actualmente el 50% de las exportaciones de servicios de empresas peruanas se dirige a América Latina, otro 40% de la demanda se da en países europeos y el 10% restante se encuentra en el Estados Unidos” (párr. 9-12).

En conclusión, los franquiciados deben encontrar un nicho de negocio en este sector que pueda captar diferentes motivaciones de los consumidores. En particular, corresponde gran parte los esfuerzos de las autoridades peruanas por desarrollar políticas para incentivar el desarrollo de modelos de franquicia que puedan ser promovidos en el exterior para convertirnos en un líder exportador, no solo en América Latina, sino también en América del Norte, Europa y Asia, más allá de la adopción de modelos de franquicia extranjeros por parte de los empresarios nacionales.

### **3.2.3 Factores de crecimiento de las franquicias peruanas.**

El mercado de las franquicias se ha visto impulsado por la intensificación de la competencia entre empresas locales y extranjeras. Las empresas extranjeras vieron un gran

potencial en el mercado peruano y comenzaron a crear franquicias en el país, lo que generó un aumento en la oferta de franquicias.

Aguirre, Arenas, Portal, & Villanueva (2006) en su tesis nos mencionan diversos factores que hacen posible el crecimiento y éxito de una empresa en el rubro de la franquicia. Hemos considerado los más importantes que a continuación se procederán a explicar:

- Uno de los factores a tener en cuenta para facilitar el crecimiento empresarial a través del sistema de franquicias es demostrar la calidad de los productos o servicios que se ofrecen. Para ello son necesarios factores diferenciadores como productos y servicios innovadores, para que la empresa franquiciadora pretenda diferenciarse de la competencia, adquirir superioridad en el mercado y utilizar su know-how.

- Otro de los factores a considerar es la solvencia económica o comercial del emprendedor que dispone montar una agencia de franquicias. Esto debe ser proporcional al nivel de inversión especificado por el franquiciador en su plan de negocios. La cantidad invertida varía mucho de una franquicia a otra, pero debe incluir no solo el capital necesario para iniciar el negocio, sino también el dinero suficiente para alcanzar el punto de equilibrio donde las ganancias comienzan a surgir, porque de lo contrario se llevará al fracaso.

-El siguiente factor es muy importante y es lo que nos interesa en el tema de investigación, se trata del contrato de franquicia, lo que debería definirse en este contrato son la transferencia de la marca al franquiciado, la transferencia de know-how y el apoyo continuo al franquiciado durante el desarrollo del contrato. Al analizar el contrato, ambas partes pueden evitar problemas laborales imprevistos que son vitales para la supervivencia del negocio de la franquicia. Un acuerdo que es justo para ambas partes considera los intereses en conjunto y permite el éxito económico y la continuidad comercial de los sujetos, siempre que, si el franquiciado tiene éxito, también debe hacerlo el franquiciador.

- Continuando tenemos otro factor: Un plan estratégico es la parte más importante de cualquier proyecto, el futuro del negocio de las franquicias depende de una sólida planificación estratégica, que incluya la identificación y el desarrollo de todos los aspectos clave que sustentan el éxito del negocio de las franquicias.

- Tasa de crecimiento del PIB (Producto Bruto Interno) del país. El crecimiento del PBI de un país está directamente relacionado con los ingresos de los trabajadores, las ganancias corporativas y los impuestos. Esto generalmente significa que, si el PIB aumenta, también deberían hacerlo los ingresos corporativos y el número de empresas.

- Inmediata y correcta transferencia del know how (saber cómo hacer, conocimiento, experiencia), estos términos representan diferentes conocimientos que una persona o empresa tiene sobre su negocio. Trasladar adecuadamente este sistema a los franquiciados asegura que tengan todos los conocimientos necesarios y puedan utilizar el negocio como si fuera su sede, lo que les conducirá al éxito.

En pocas palabras, para los autores un buen servicio o producto de calidad, capacidad financiera, contrato de franquicia justo y enriquecedor, plan estratégico, PBI y una correcta transferencia de conocimientos, son algunos de los factores para un correcto crecimiento empresarial, así mismo, no se descarta la idea de que la unión de estos factores sea necesario o hará posible garantizar el éxito del mismo.

### **3.3 Mecanismos de promoción y protección de la inversión en la franquicia**

Desde mediados de los noventa y debido al crecimiento económico del país en año 2000, el desarrollo de la franquicia peruana continúa. Sin embargo, aún no ha tenido un impacto tan grande en todo el sector económico del país. Actualmente, solo un pequeño número de empresas han decidido utilizar el sistema de franquicias para su consolidación y expansión en el mercado nacional. Percibimos una poca promoción y difusión en la aplicación de este exitoso modelo de negocio en el entorno económico general.

#### **3.3.1 Promoción de la franquicia del Perú**

La franquicia teniendo una adecuada promoción y protección es un negocio rentable y estable, y un país que fomenta la inversión privada debe cuidar este sector. El estado peruano cuando invierte genera un crecimiento en el país, debido a que si este sistema se le deja en un desamparo financiero y legal va a producir una serie de consecuencias como el desempleo masivo de los trabajadores, este problema es algo que nuestro país desea eliminar, pero se necesita la ayuda de los empresarios. Así mismo, las cuestiones tributarias que pueden surgir de este tema porque las empresas son fuente de trabajo, inversión y desarrollo del país pagando impuestos y aranceles, y sin apoyo para promover este sistema el Estado no podrá recibirlo.

Actualmente en nuestro país, el mercado de franquicias está dividido según Front Consulting Perú, siendo el 50% de franquicias nacionales con un total de 256 y el otro 50% de franquicias internacionales con un total de 259.

De lo antes mencionado, se resalta que las franquicias nacionales no reciben una promoción correspondiente para que puedan superar a la inversión internacional, como menciona Zorrilla, G., (2019) citando a Rodríguez, A (2015) “si el Perú es un país muy rico gastronómicamente, debería ser capaz de competir con países que no son potencias

gastronómicas, y la franquicia es la mejor opción de hacer llegar dicho arte a todo el mundo, pero al no existir una correcta promoción, ni apoyo por el estado, el Perú está estancado en desarrollo. Afirmando que, si bien existen numerosas cadenas de comida, la extensa variedad de comidas hará que el mercado jamás este saturado”.

En conclusión, la promoción de franquicias en el Perú esta algo ausente, teniendo un país con tantos productos y servicios únicos en el mundo por exportar y promocionar no se explota a un 100% debido a una falta de motivación y compromiso del Estado hacia los inversionista y emprendedores.

### **3.3.1.1 Organismos e instituciones que apoyan el desarrollo de las franquicias en el Perú:**

Uno de los principales actores en este sistema es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), como nos menciona ICEX (2019) es el “encargado de regular y registrar las marcas, tanto nacionales como extranjeras. En el caso de marcas extranjeras, la Oficina de Signos Distintivos, en el área de Registro de Transferencia de Tecnología Extranjera, lleva un registro de las diferentes marcas extranjeras presentes en el país. Este registro es facultativo, tiene efectos estadísticos y de información frente a terceros”. (p.3). Si un titular desea obtener derechos exclusivos para usar una marca, debe presentar una solicitud a INDECOPI, acompañada del pago de una tasa correspondiente.

Así mismo, el Perú cuenta al igual que empresas similares en otros países latinoamericanos (como es el caso de Colombia a través de la Asociación Colombiana de Franquicias y Venezuela a través de Pro Franquicias) con la Cámara Peruana de Franquicias, una organización de la sociedad civil sin fines de lucro que quiere promover el buen desarrollo de este modelo de negocios y la mayor difusión de los beneficios de la asociación.

Mencionado lo anterior, La Cámara Peruana de Franquicias es una asociación privada que tiene como misión proteger los intereses de las franquicias en el Perú, y se puede apreciar que tiene la visión de convertirse en la institución peruana que represente a las franquicias. Para formar parte de este ente privado, se debe hacerlos siguientes pagos como su página web señala: “La cuota de inscripción por afiliarse a la Cámara Peruana de Franquicias es de S/. 500.00 (quinientos nuevos soles), con cuotas mensuales de S/. 100. 00 (cien nuevos soles)”.

Referente a ello, debemos mencionar al igual que Velásquez (2018) esta es una organización privada con fines de lucro, como cualquier otra que persigue los intereses financieros de sus miembros, y si bien eso no es algo malo en nuestra opinión, hemos descubierto que no se ocupa completamente del contrato de franquicia y ni de la forma de negocio, así mismo sólo vela por sus agremiados más no por todas las franquicias peruanas existentes, al igual que no hay mayor consideración o análisis sobre el tratamiento legal de las franquicias en nuestro país.

Otra organización involucrada es la Cámara de Comercio de Lima (CCL), está formada por un Centro de Desarrollo de Franquicias cuya misión es facilitar la creación y desarrollo de franquicias en el país, tanto a nivel nacional como internacional. De igual forma, la Cámara Oficial de Comercio de España en Perú (COCEP) tiene como objetivo promover y apoyar las relaciones comerciales entre Perú y España con el fin de fortalecer el desarrollo de las franquicias en este mercado.

Así mismo, la Comisión de Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (PromPerú), es un organismo de promoción adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, tiene como propósito establecer la posición del Perú en el mundo mediante la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportaciones.

Por último, mencionar los servicios de consultoría que brindan consultoras especializadas en franquicias en Perú, tales como: Franchise Master Group, Front Consulting, Grupo Nexo Franquicia, entre otras.

En definitiva, existen diversos organismos que ayudan o forman parte de los actores en este sistema, pero no hay alguna institución pública designada a promover, regular, fiscalizar y sancionar un buen sistema de franquicias en favor de las partes que conforman este contrato tan amplio y potencialmente éxito.

### **3.3.2 Protección en la inversión del franquiciante y franquiciatario**

No hay duda de que lo más importante es este tipo de contrato son las partes intervinientes, las mismas que deben tener una protección y estabilidad jurídica en nuestro país, pero se tiene vacíos regulatorios con respecto a las franquicias, por lo que se deben usar fuentes de varias leyes nacionales. Esto no significa que ambas partes estén desprotegidas de ninguna manera, pero una apropiada redacción en las normas hace que la protección prevista en el acuerdo sea equivalente o incluso mejor a lo que se estableció, además que las normas que poseemos no han venido siendo actualizadas considerablemente.

La inversión inicial para obtener una franquicia en el Perú es pequeña en comparación con otros países, pero en nuestra opinión el problema es que existe poca protección del estado peruano para el inversionista y no existe control legal en el acuerdo entre el franquiciador y el franquiciado, peor aún no hay sanciones si alguna de las partes incumple sus obligaciones comerciales.

Un ejemplo claro muestra en su tesis Velásquez (2018) “puede ser que un inversionista extranjero interesado en una franquicia peruana, desconoce que el Estado peruano sólo cumple un tímido rol promotor si se puede llamar así a través del Ministerio de Comercio y PROMPERU, pero no tiene un activo papel fiscalizador frente a cualquier irregularidad en este tipo de negocios, es decir a nuestro parecer se está dejando en indefensión a las partes, ya sea franquiciante como franquiciado”. (p.142)

Podemos concluir al igual que el autor mencionado, que en el Perú el sistema de franquicia es un negocio de alto riesgo. Esto se debe a la inexistencia de una legislación que brinde incentivos para la inversión segura y confiable en territorios nacionales que amparen y protejan los derechos de los inversionistas, frente a posibles actos desleales y antiéticos por parte de los franquiciantes, que sólo buscan generar más dinero ofertando un producto o servicio de franquicia sin serlo en caso surjan problemas, abandonando al Franquiciado a su suerte ya con el negocio en marcha, pues no existe ningún ente regulador y supervisor estatal de esta modalidad internacional de negocios.

### **3.3.3 Mecanismos de promoción y protección como base para los criterios de una regulación en el contrato de franquicia**

A lo largo de nuestra investigación se encontró un artículo de la página web Bizarro Perú con nombre “Franquicias, los riesgos de un negocio sin ley” el cual menciona que desde 1993 este modelo de negocio funciona en nuestro país, pero es manejado de manera inadecuada o no ha sido legislada por el estado peruano a través de una norma que no solo fomente y proteja la inversión privada, sino que también administre y controle tanto a los empresarios franquiciadores como a los franquiciados. Evitando de este modo que millones de dólares anuales continúen circulando bajo el amparo de reglas de juego informales adaptadas a intereses económicos específicos, efectivamente impuestas por los propios empresarios sin ningún reconocimiento formal de la ley estatal peruana.

Existiendo una regulación debida que proteja y promueva este sistema de franquicias, se puede prevenir considerablemente que surjan y continúen las irregularidades como: fraude y estafas en los contratos de Franquicia, abuso del derecho en el contrato de licencia, impacto

negativo en los franquiciados, quiebra y/o liquidación de la empresa, interpretaciones erróneas del contrato de franquicia o desconocimiento doctrinal.

En la realidad, el Estado debe implantar, promover e implementar medidas legislativas que aseguren la protección de la persona humana, y al existir una afectación de los empresarios ante la falta de una ley de franquicias, el estado está obligado a establecer una solución óptima para resguardar los intereses de la población.

Es por ello que, luego de analizar las realidades de otros países, y compararla con la realidad actual, se ha establecido algunos mecanismos como base para los criterios de una regulación de la franquicia que se expondrán detalladamente más adelante.

El primer mecanismo sería una ley concreta de este sistema o añadir un apartado en el código civil o comercial, en dónde se detalle lo necesario para que este contrato adquiere una seguridad en el país, así mismo se establecería principios que impongan estándares de calidad para que una marca pueda ser considerada franquiciable.

Ante ello, resulta necesario añadir como México y Brasil un código de ética y una circular de ofertas de franquicias para aplicar mejores criterios en la aprobación de franquicias que desarrollen conductas y actividades en perjuicio de los franquiciados y de la sociedad peruana. Esto evitó abusos y fraudes en la venta de franquicias en los países antes mencionados.

### **3.4 Criterios para una regulación en el contrato de franquicia**

En este último acápite se expondrán algunos criterios necesarios para implementar una legislación en el contrato de franquicia en nuestro país, extraídos de la normativa extranjera las cuales ya incorporaron en sus preceptos este tipo de contratos. Aclarando de que si se llegaría a reglamentar en el Perú, se trataría de una legislación preventiva en unión con la Constitución, Códigos y normas existentes para esta clase de contratos.

**A) Para la participación en actividades de franquicia, se deben regir los principios de libertad de los contratantes, imparcialidad, honestidad y buena fe.**

Debido a su naturaleza de estos contratos, se debe tomar como base estos principios y en unión a las demás normas existentes.

**B) Se deberá definir el concepto, establecer las obligaciones del franquiciado y franquiciante, sus componentes.**

Es importante la existencia de una definición normativa del contrato, como también legislar las obligaciones más importantes de las partes para brindar un mejor cumplimiento en este sistema.

**C) Los contratos de franquicias deben incluir el manual y operaciones, marcas y patentes.**

Para poder desarrollar la actividad prevista en el contrato de una manera útil, es indispensable incluir todos los instrumentos que ayuden a que la franquicia adquirida se desenvuelva en el mercado.

**D) El contrato de franquicia puede ser de al menos tres años estipulado debidamente, si es que el franquiciado no dispone otro periodo mayor.**

El periodo de duración de este contrato debe ser prudente para poder llegar al mercado y que el franquiciado al obtener este sistema obtenga una debida ganancia fruto de su inversión. Este criterio está inclinado a proteger la inversión de la parte con más riesgos al momento de concretar el contrato que sería el empresario o persona jurídica que compra la franquicia.

**E) A fin de poder manejar la franquicia correctamente y alcanzar los objetivos deseados, el franquiciante tendrá que proporcionar un documento al franquiciado llamado Circular de Oferta Uniforme de Franquicia (COF).**

Esto ayudará a que el franquiciado tenga conocimiento integral de cómo se encuentra la empresa franquiciante, así mismo, tiene como finalidad proteger al franquiciado debido al aporte de mucha información del franquiciador. Como menciona ICEX (2007): “Las leyes norteamericanas son muy estrictas en relación a la presentación de este documento, de manera que un franquiciador no podrá realizar una oferta de franquicia si no presenta el documento con todos sus artículos, incluyendo los estados financieros de la empresa”. (p.47)

En otros países como México y Brasil, la obligación de este documento se estableció al menos 30 días antes de la celebración del contrato de franquicia o durante el período de negociación, lo que logró evitar abusos y fraudes en las ventas de franquicias.

Entonces este documento, dará más datos sobre el negocio que ofrece el franquiciador a la hora de tomar decisiones. Algunos puntos importantes en el documento son: experiencia en negocios, bancarrota, pago inicial de franquicia, ganancias, estados financieros, marcas, servicios, nombres corporativos, logotipos, símbolos comerciales, entre otros.

**F) Se debe estipular una cláusula para proteger el cumplimiento post contractual de ambas partes principalmente las de no competencia y la de confidencialidad.**

Al respecto, el contrato podrá prever una cláusula de no competitividad en el curso o al término del contrato, cuya duración, alcance y objeto se determinarán teniendo en cuenta el interés de la red. Estos elementos son prioritarios en un contrato de franquicia, puesto que si no se protegen estaría en riesgo toda la inversión de tiempo y dinero que realizó el franquiciante.

**G) El contrato de franquicia debe contar con una cláusula referente a la solución de conflictos y jurisdicción aplicable.**

Si surge la necesidad, es posible y prudente pactar una cláusula de arbitraje o mediación evitando la carga a los despachos judiciales. Estas cláusulas la determinarán los individuos intervinientes, que puede ser antes o después del surgimiento del conflicto, así se tendría que someter a este sistema eficaz los conflictos que se puedan dar entre las partes, constituyéndose como una previsión que realizan los sujetos, de que, en caso de existir cualquier litigio, se comprometerán a someterlo a uno a más árbitros para que resuelvan.

Otra cláusula objeto de negociación a la hora de firmar este contrato, es el sometimiento a la competencia de determinado distrito judicial del país en dónde se desarrolle la franquicia, así como a la jurisdicción arbitral; o a leyes y/o tribunales de otro país si es que las partes lo requieren. Esto supondrá que sólo los Tribunales designados tendrán jurisdicción para resolver los conflictos de intereses que surjan entre las partes contratantes en el seno de la relación comercial existente.

## Conclusiones

El modelo de franquicia ha adquirido una importancia considerable en nuestro país y el mundo, debido a su sistema adaptable el franquiciado tiene la oportunidad de adquirir un modelo de ventas exitoso que satisfacen las necesidades del mercado, es por ello que conforme crece y avanza un país es diversos ámbitos también su sistema jurídico tendrá que evolucionar para cubrir las necesidades de los cambios que se realizan en sociedades competitivas.

Las Franquicias en nuestro país ofrecen diversas oportunidades para el desarrollo de apertura de negocios, creación de empleo, transferencia de tecnología y otros beneficios. Ejemplo de ello, en el año 2019 generó cerca de 40 mil puestos de trabajo en el país. Así mismo, en cuanto su evolución en el Perú vemos que sus inicios fueron la llega de franquicias extranjeras y tras años de crecimiento nuestro país en el año 2016 se logra consolidar el mercado nacional a comparación con las empresas extranjeras con una ventaja del 50.34% y que está en continuo crecimiento hasta el día de hoy.

Existen diversos organismos que ayudan o forman parte de los actores en este sistema, pero no hay alguna institución pública designada a promover, regular, fiscalizar y sancionar un buen sistema de franquicias en favor de las partes que conforman este contrato tan amplio y potencialmente éxito. El estado peruano cuando invierte genera un crecimiento en el país, y si a este sistema se le deja en un desamparo financiero y legal se va a producir una serie de consecuencias negativas.

Los criterios expuestos para una regulación en el contrato de franquicia son: definición del concepto de este contrato, estipular las obligaciones de ambas partes, entrega de información precontractual (COF), los principios que deben regir, el periodo mínimo de duración, los manuales de operaciones, las marcas y patentes, estipular cláusulas de no competencia y confidencialidad, así mismo, cláusula referente a la solución de conflictos y jurisdicción aplicable. Esto servirá para otorgar mayor seguridad a los contratantes y no tener la informalidad en nuestro país, el objetivo es evitar conflictos entre las partes de modo que la actividad se desarrolle de la mejor forma mientras esté vigente.

## Recomendaciones

Se recomienda al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) la creación de un área legal, destinada a supervisar toda la figura en tanto de forma y fondo de los contratos, así mismo implementar una oficina de registro exclusivo para las franquicias nacionales, debido a que no existe ningún tipo de registro para las franquicias de origen peruano, solamente se puede optar el registro de la marca.

Del mismo modo se podría solicitar de oficio la facultad al INDECOPI para resolver los conflictos en caso contrario se debe fijar un órgano preparado para dar una salida a los problemas entre las partes.

Se recomienda al INDECOPI formular un Código de conducta o Deontológico de Franquicia, que autorregule el sector con criterios y valores que eviten las malas prácticas, mientras se disponga la elaboración de un proyecto de Ley en franquicias.

Se recomienda a los legisladores aplicar los criterios mencionados durante la investigación en relación a una regulación del contrato de franquicia para promover- proteger la inversión y economía en el Perú, debido a que albergan una respuesta a los problemas que se suscitan en la realidad y buscando de este modo un mejor equilibrio entre las partes, el estado y consumidor.

## Referencias

- Aguirre, L., Arenas, E., Portal, J., & Villanueva, F. (2006) Factores De Éxito En Las Franquicias: Un Estudio Exploratorio. [Tesis para magister de la Pontificia Universidad Católica del Perú] Recuperado de: [Factores de éxito en las franquicias : un estudio exploratorio \(pucp.edu.pe\)](http://pucp.edu.pe)
- Arranz Urdiales, V. (2019). Franquicias en Perú. Oficina Económica y Comercial de España en Perú (ICEX).
- Ayup, J. & Calderón, E. (2014). Señales de valor de marca de las franquicias en México. Su efecto en el crecimiento del sistema franquiciador”. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000874>
- Baena, V. (2010). Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009. Cuadernos de Gestión, 10(2). Doi: 10.5295/cdg.100155vb.
- Barrientos Delgado, C. (2021). Internacionalización de empresas por medio de franquicias. Estudio de caso: Argentina 2018. Tesis (Maestría en Comercio Internacional). Universidad Nacional de Córdoba: Argentina. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11086/25203>
- Benavente, H. (2014). Revista Ius Et Praxis. El Contrato De Know How. 407 – 457. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/iusetp/v14n2/art12.pdf>
- Bermúdez, G. (2002). La franquicia: elementos, relaciones y estrategias. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de: [La franquicia.: elementos, relaciones y estrategias - Guillermo J. Bermúdez González - Google Libros](https://books.google.com/books?id=...)
- Business Empresaria. (2020). En el Perú existen 550 franquicias debido al boom gastronómico. Recuperado de: [En el Perú existen 550 franquicias debido al boom gastronómico – Business Empresarial](https://businessempresarial.com/...)
- Calderón, M. (2021). Franquicias internacionales como estrategia de exportación de servicios del sector gastronómico peruano, Estudio de caso: “La Lucha Sanguchería Criolla”. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de negocios internacionales. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8379>
- Chirinos, K., Porro, M., & Roncal, T., (2017). Regulación del contrato de franquicia en el Perú. [Tesis de maestría de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/7460/Chirinos->

[Fern% C3%A1ndez Keiichi y Porro Rivadeneira Manuel Francisco y Roncal Gonzalez Teresa Del Carmen.pdf?sequence=3&isAllowed=y](#)

Cámara de Comercio de Santiago (2021). Recuperado de: [Estudio revela que las franquicias aumentaron un 7% en Chile durante la pandemia – Cámara de Comercio de Santiago – CCS](#)

Cámara Peruana de Franquicias (2019) Recuperado de: [Cámara Peruana de Franquicias – Sitio Oficial \(cpfranquicias.com\)](#)

Del Castillo Gamarra, G (2017). La franquicia y su medio diferenciador legal en México y en Perú. Revista De La Facultad de Derecho De México. Recuperado de: <https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2017.269.62453>

Del Río, M. (2020). La franquicia como modelo de desarrollo empresarial. [Tesis de fin de grado de la Universidad de Valladolid-España]. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/50080/TFG-O-1960.pdf;jsessionid=C7908A1F014FD3084D2EF56D9221BD7C?sequence=1>

El Código Civil Peruano.

El Decreto Legislativo 1075, Ley de Propiedad Industrial, respecto a las marcas.

Entrepreneur (2011). Las 5 franquicias más exitosas del mundo. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/264732>

Figueroa Bustamante, H (2019). Mecanismo de Seguridad Jurídica en el Contrato de Franquicia IUSLatin.pe. Recuperado de: <https://iuslatin.pe/mecanismo-de-seguridad-juridica-en-el-contrato-de-franquicia/>

Gilberto, C. (2005). Contratos Mercantiles y Bancarios. 1ra edición. Buenos Aires. Edición del autor. Tomo 1.

Huerta, P. (2012). Las señales de calidad de las franquicias y su relación con las decisiones de los franquiciados. [Tesis Doctoral, Universidad de Burgos]. Recuperado de: [TESIS Pilar Huerta Zavala \(core.ac.uk\)](#)

Kiser, L. (2009). Franquicias La elaboración de una idea de negocio, en base a la oportunidad detectada”. Recuperado de: [http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Franquicias\\_FINAL-2.pdf](http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Franquicias_FINAL-2.pdf)

Lanchimba, C & Medina, D. (2021). Impacto del franquiciamiento en el desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía. Recuperado de: <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2018.193.61283>

- La Cámara. (2022). Jesús Ochoa: Facturación de franquicias en Perú alcanzaría nivel prepandemia en 2024. Revista de la Cámara de Comercio de Lima. Recuperado de: <https://lacamara.pe/jesus-ochoa-facturacion-de-franquicias-en-peru-alcanzaria-nivel-prepandemia-en-2024/>
- Ludeña, Y. (2013). El boom de las franquicias en el Perú: ¿es tiempo de una regulación jurídica o aún no? Lumen. Recuperado de: <https://doi.org/10.33539/lumen.2013.n9.509>
- Maresca, E. (2016). El contrato de franquicia comercial antes y después de la sanción del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación: aspectos económicos y jurídicos. (Trabajo Final Integrador de Maestría en Derecho). Universidad Católica Argentina. Recuperado de: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/220>
- Montalvo, S. & Torres, G. (2020). Factores que influyen en el crecimiento del número de franquicias del sector gastronómico peruano en Latinoamérica: interculturalidad, negociación internacional y comunicación activa en el periodo del 2013 al 2018. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/653379>
- Morote, J. (2017). El contrato de franquicia su regulación jurídica en el Perú. Revista UPP - Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica: Perú. Recuperado de: <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/51>
- Muñoz, C & Dávila, I. (2007). El mercado de franquicias en Estados Unidos. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Recuperado de: <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/27979.PDF>
- Pérez-Serrabona, J. (2014). El Contrato de Franquicia. Un nuevo modelo de franquicia para las nuevas tendencias y necesidades del mercado. [Tesis Doctoral, Universidad de Granada, Departamento de Derecho Mercantil y Derecho Romano, Granada]. Recuperado de: [RESUMEN \(ugr.es\)](https://www.ugr.es/~e0000000/RESUMEN)
- Prieto, A., Zerpa, L., & Martínez, M. (2008). La actividad económica informal y el negocio de franquicia en Venezuela. Revista de Ciencias Sociales, XIV (2). Recuperado de: [Redalyc. La actividad económica informal y el negocio de franquicia en Venezuela](https://www.redalyc.org/urn:cienciauc:114121200001)
- Quispirroca, L. (2013). Análisis de la protección jurídica de los contratos de provisión de los conocimientos técnicos secretos - know how en el derecho comparado. (Tesis para el título profesional de abogado). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco: Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12918/940>

- Río Gil, M. (2021). La franquicia como modelo de desarrollo empresarial. (Tesis para grado en Administración y Dirección de Empresas). Universidad de Valladolid: España. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/50080>
- Rodríguez, A. (2015). Las ventajas del contrato de franquicia en el sector gastronómico en el Perú. [Tesis de licenciatura de la Universidad Privada Antenor Orrego-Trujillo]. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/1822>
- Salgado, E. (2003). Teoría de Costos de Transacción: una breve reseña. Cuadernos de Administración, Apuntes16(26), 61-78. Recuperado de: [Redalyc. Teoría de costos de transacción: una breve reseña](#)
- Sierraalta, A. (1994). El Contrato de Franchising. Artículo publicado en la revista Ius Et Veritas. Año V, N°8. Lima,
- Silva Santisteban, A. (2014). *Reflexiones sobre el contrato de franquicia: contrato de colaboración empresarial y diferencias con figuras jurídicas similares*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de: <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/economia/article/viewFile/307/272>
- Solís, N & Ponce, J. (2017). Criterios y factores que definen el proceso de selección de un franquiciado: propuesta de una guía técnica. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Gestión Empresarial). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9270>
- Tarbutton, T. (1986). *Franchising: The how-to book*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Velásquez, H. (2018). La franquicia en el Perú desde el punto de vista económico, jurídico y social, y la necesidad de una regulación jurídica ante su desarrollo en la economía peruana en el periodo 2009-2016. (Tesis para optar grado profesional de Abogado). Universidad Nacional de San Agustín: Arequipa-Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6111>
- Vera Oliva, K. (2018). Planteamiento regulatorio de las Franquicias en el Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/623902>
- Zorrilla, G. (2019). La Necesidad De Una Regulación De Franquicia: Promoviendo Y Protegiendo La Inversión En El Perú. [Tesis de licenciatura]. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.14138/2832>