



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DERECHO

TESIS

«LOS EFECTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN

LIMA – PERÚ - 2017»

PRESENTADO POR:

Br. OLGA JULIA GAMARRA VILLANUEVA

ASESOR

Dr. BELTRAN LUIS CONCEPCION PASTOR

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN DERECHO

CON MENCIÓN EN DERECHO CIVIL Y COMERCIAL

MOQUEGUA-PERÚ

2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| Portada..... | i |
| Página del jurado..... | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | ix |
| RESUMEN..... | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| INTRODUCCIÓN | xiii |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1. Descripción de la Realidad Problemática..... | 1 |
| 1.1 Antecedentes del problema..... | 1 |
| 1.1.1 Franquicias internacionales | 1 |
| 1.1.2 En el Perú | 5 |
| 1.1.3 Evolución de las franquicias en el Perú..... | 7 |
| 1.2 Definición del problema..... | 8 |
| 1.2.1 Problema general..... | 8 |
| 1.2.2 Problemas específicos | 8 |
| 1.3 Objetivos de la investigación | 9 |
| 1.3.1 Objetivo general | 9 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 9 |
| 1.4 Justificación e importancia..... | 9 |

| | |
|--|----|
| 1.4.1 Justificación:..... | 9 |
| 1.4.2 Importancia..... | 11 |
| 1.4.3 Alcances y limitaciones | 11 |
| 1.4.3.1 Alcances | 11 |
| 1.4.3.2 Limitaciones | 11 |
| 1.5 Variables..... | 12 |
| 1.6 Hipótesis de la investigación..... | 12 |
| 1.6.1 Hipótesis general | 12 |
| 1.6.2 Hipótesis específicas | 12 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 13 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación..... | 13 |
| 2.2 Bases teóricas | 16 |
| 2.2.1 Génesis y evolución..... | 27 |
| 2.2.2 El contrato en Roma | 32 |
| 2.2.3 Derecho medieval..... | 33 |
| 2.2.4 Derecho moderno | 33 |
| 2.2.5 El derecho actual | 34 |
| 2.2.6 Contrato y acto jurídico | 34 |
| 2.2.7 Acto jurídico y negocio jurídico..... | 43 |
| 2.2.8 Teoría de los contratos | 45 |
| 2.2.9 Contratos nominados | 46 |
| 2.2.10 Interpretación de los contratos atípicos | 46 |
| 2.2.11 Atipicidad legal de los contratos de franquicia | 47 |
| 2.3 Marco conceptual..... | 50 |

| | |
|--|-----|
| 2.3.1 La franquicia..... | 50 |
| 2.3.2 Generalidades, origen, concepto | 52 |
| 2.3.3 Principios de la franquicia..... | 53 |
| 2.3.4 Ubicación de trabajo..... | 54 |
| 2.3.5 Comunidad de Europa | 55 |
| 2.3.6 Clases de franquicias: | 55 |
| 2.3.7 Caracteres jurídicos de la franquicia | 58 |
| 2.3.8 Facilidades para el contratante | 58 |
| 2.3.9 Los inconvenientes del franquiciante | 59 |
| 2.3.10 La franquicia: semejanza con otros contratos | 60 |
| 2.4 La franquicia en el Perú | 61 |
| 2.4.1 Primeros contratos de franquicia en Perú..... | 61 |
| 2.4.3 Normas legales que permitirán mayor cantidad de franquicias peruanas | 68 |
| 2.5 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS | 70 |
| CAPÍTULO III: MÉTODO..... | 81 |
| 3.1 Tipo de investigación | 82 |
| 3.2 Diseño de investigación | 82 |
| 3.3 Población y muestra | 82 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos: | 82 |
| 3.5 Técnicas: | 82 |
| 3.6 Operacionalización de variables | 83 |
| CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... | 85 |
| Análisis de resultados..... | 105 |
| Hipótesis general..... | 105 |

| | |
|--|-----|
| Hipótesis secundarias | 106 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 109 |
| 5.1 CONCLUSIONES | 109 |
| 5.2 RECOMENDACIONES | 111 |
| BIBLIOGRAFÍA | 113 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla n.º1 Empresas registradas en el Área de Registro de Contratos de Transferencia..... | 18 |
| Tabla n.º 2 Franquicias nacionales por sectores..... | 21 |
| Tabla n.º 3 Compartir los mismos objetivos | 84 |
| Tabla n.º 4 Legislación acorde | 86 |
| Tabla n.º 5 Franquiciadores adecuados | 87 |
| Tabla n.º 6 Negocio sostenido y sostenible en el tiempo..... | 88 |
| Tabla n.º 7 Inculcar valores y políticas | 89 |
| Tabla n.º 8 Ambiente agradable de trabajo | 90 |
| Tabla n.º 9 Buena atención | 91 |
| Tabla n.º 10 Satisfacción del cliente | 92 |
| Tabla n.º 11 Permite la extensión comercial..... | 93 |
| Tabla n.º12 Facilidades técnicas y asesoría continua | 94 |

| | |
|--|-----|
| Tabla n.º 13 Contrato atípico | 96 |
| Tabla n.º 14 Poseer las mismas características de la franquiciante | 97 |
| Tabla n.º 15 Devolución del dinero de la inicial..... | 99 |
| Tabla n.º 16 Desarrollo internacional | 99 |
| Tabla n.º 17 Locales con las mismas características | 100 |
| Tabla n.º 18 Indagación sobre las franquicias....., | 101 |
| Tabla n.º 19 Influencia en el sector económico | 102 |
| Tabla n.º 20 Polo de desarrollo para el país | 103 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura n.º 1 Franquicias en el Perú..... | 20 |
| Figura n.º 2 Mercado nacional de franquicias por sectores..... | 22 |
| Figura n.º 3 Franquicias nacionales por sectores..... | 68 |
| Figura n.º 4 Evolución de las franquicias 2012-2016..... | 69 |
| Figura n.º 5 Franquicias en porcentaje..... | 69 |
| Figura n.º 6 Operacionalización de variables..... | 82 |
| Figura n.º 7 Compartir los mismos objetivos | 85 |
| Figura n.º 8 Legislación acorde..... | 87 |

| | |
|--|-----|
| Figura n.º 9 Franquiadores adecuados | 88 |
| Figura n.º10 Negocio sostenido y sostenible en el tiempo..... | 89 |
| Figura n.º 11 Inculcar valores y políticas | 90 |
| Figura n.º12 Ambiente agradable de trabajo | 91 |
| Figura n.º 13 Buena atención..... | 92 |
| Figura n.º 14 Satisfacción del cliente..... | 93 |
| Figura n.º 15 Permite la extensión comercial | 94 |
| Figura n.º16 Facilidades técnicas y asesoría continua..... | 95 |
| Figura n.º17 Contrato atípico..... | 96 |
| Figura n.º18 Poseer las mismas características de la franquiciante | 97 |
| Figura n.º19 Devolución del dinero de la inicial..... | 98 |
| Figura n.º 20 Desarrollo internacional | 99 |
| Figura n.º21 Locales con las mismas características..... | 100 |
| Figura n.º 22 Indagación sobre las franquicias..... | 101 |
| Figura n.º23 Influencia en el sector económico..... | 102 |
| Figura n.º 24 Polo de desarrollo para el país | 103 |

RESUMEN

Este trabajo titulado «LOS EFECTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN LIMA-PERÚ- 2017», nos manifiesta que la franquicia es un contrato atípico e innominado y la que está en boga en nuestro país es el modelo de los Estados Unidos de Norte América —Siglo XIX— y ello nos hace plantear el siguiente problema: ¿cuáles son los efectos de la franquicia en el Perú? Nuestro objetivo principal permite analizar los efectos principales de la franquicia en el Perú y la hipótesis la conjeturamos; los efectos socio-económicos y jurídicos del contrato de franquicia son óptimos en Lima-Perú- 2017. Por tanto, a merced del método jurídico exploratorio descriptivo, paradigma cualitativo tipo aplicado debemos señalar que nuestro objetivo fue logrado, la pregunta respondida y la conjetura comprobada, tal como estamos indicando en nuestras conclusiones y recomendaciones.

En consecuencia, dejamos sentado que el tema de ‘la franquicia’ es absolutamente importante como un rubro generador de economía, pero que también es imperioso establecer sistemas de control que dejen en línea correcta a los operadores laborales, administrativos en todos sus aspectos, puesto que, como explicamos, este es un rubro que genera mucho dinero y el país debe saber cómo, cuánto, cuándo y dónde genera mejor esas ganancias y si son transparentes, además, que respetan las leyes son siempre asuntos muy importantes y que deben ser debidamente controlados.

PALABRAS CLAVE: Franquicia, contrato de franquicia, generador de economía, operadores laborales.

ABSTRACT

This work; entitled "THE EFFECTS OF THE FRANCHISE CONTRACT IN LIMA-PERU- 2017" shows us that the franchise is an atypical and unnamed contract and, the one that is in vogue in our country is the model of the United States of North America -19th century- and this makes us pose the following problem: What are the effects of the franchise in Peru? Whose main objective allows to analyze the main effects of the franchise in Peru and our hypothesis, we conjecture it; the socio-economic and legal effects of the franchise agreement are optimal in Lima-Peru-2017. Therefore, at the mercy of the descriptive exploratory legal method, qualitative paradigm applied type we must point out that our objective was achieved, the question answered and the conjecture proved, as we are indicating in our conclusions and recommendations.

In conclusion, we made it clear that the issue of 'franchising' is absolutely important as a generator of economy, but that it is also imperative to establish control systems that leave the labor and administrative operators in a correct line; in all its aspects, since, as we explained, this is a sector that generates a lot of money and the country must know how, how much, when and where it generates those profits better and, if they are transparent, in addition to respecting the laws, they are always matters very important and that must be properly controlled.

KEY WORDS: Franchise, franchise contract, generator of economy, labor operators.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado «Los efectos del contrato de franquicia en Lima-Perú 2017», nos enrumba a investigar el tema de este contrato bajo el entendido que es ‘innominado’, de gran envergadura económica, y que en nuestro país ha ingresado el modelo de los Estados Unidos de Norte América —Siglo XIX—. En este menester, nos plantea inmediatamente la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los efectos de la franquicia en el Perú? Y nuestro objetivo principal es analizar los efectos principales de la franquicia en el Perú y nuestra hipótesis la conjeturamos.

Los efectos socio económico y jurídico de este tipo de contratos son óptimos en Lima - Perú en el 2017; por lo que a merced del método jurídico exploratorio descriptivo, paradigma cualitativo tipo aplicado debemos: o señalar que nuestro objetivo fue logrado, la pregunta respondida y la conjetura comprobada, tal como estamos indicando en nuestras conclusiones y recomendaciones.

En conclusión, nos permitimos afirmar que la franquicia es absolutamente importante como un rubro generador de economía, pero que también es imperioso establecer sistemas de control de todo orden que permita conocer el claro funcionamiento de estas empresas que son muy dinámicas puesto que, como explicamos, este es un rubro que genera mucho dinero y el país debe conocer cómo, cuánto, cuándo y dónde se generan mejor esas ganancias y, si ¿son transparentes? ¿Respetan las leyes de nuestro país? Insistimos: deben ser controladas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Descripción de la Realidad Problemática

1.1 Antecedentes del problema

1.1.1 Franquicias internacionales

Como antes mencionamos, lo más antiguo en materia de franquicias nos lleva hasta 1929 en Francia, cuando Textil Pengoin, amplía sus negocios a lo largo del país mediante contratos de franquicia, luego el desarrollo del mercado de trajes a medida prêt-à-porter, es el comienzo del auge del negocio en el viejo continente.

En seguida, en los EEUU las originarias franquicias con gran éxito desde la forma de comercialización de automóviles, comida rápida (McDonald's), gasolina y las bebidas gaseosas. Es superior al aumento del producto bruto interno de Estados Unidos que se estima en 4,9 %. La franquicia ayudará con cerca de un 3 %. La siguiente visión viene de la *International Franchise Association (IFA)*, en 70 líneas de negocios.

Automotriz: Se considera que acrecentará el negocio de automóviles ligeros en 2,9 % este año. Ahora bien, un mejor ingreso económico en el hogar posiblemente estimulará más los viajes por negocios y por placer. Mientras en la economía, el crecimiento de los servicios de reparación de automóviles se incrementará de 1,9 % a 4,4 %, mientras las autopartes y neumáticos se pronostica un crecimiento de 2,3 % (frente al 2 % del 2014).

Servicios comerciales y residenciales: La edificación de casas tuvo un ligero incremento de 1,5 % en el 2014, y por otro lado es posible que las ventas culminen el año por debajo de los niveles del año precedente; sin embargo, es de suponer que esos indicadores tengan un crecimiento de dos dígitos en el 2015, lo cual llevará gran beneficio a los estudios de ingeniería en general y a empresarios comerciales especiales.

Restaurantes de servicio completo: el incremento de los negocios en este tipo de establecimientos aumentó más que las ventas de comida rápida en los años 2011 y 2012, solo porque aquí se prefiere más a los clientes de altos ingresos, quienes desplegaron su posición económica con mayor celeridad en relación a los clientes de medianos o bajos recursos. Sin embargo, al momento de mejorar, el mercado laboral comenzó a corregirse, los altos ingresos ayudaron a todos a invertir más en alimentos ya no en casa, sino en restaurantes, por ejemplo, en el 2013, y las comercializaciones de servicio completo demoraron el sector de comida rápida. Para este año es posible un incremento de 2,4 % en el empleo y un 5,1 % en ventas.

Restaurantes de comida rápida: El aumento de los salarios en la economía, se presenta mucho mejor, lo cual siempre es bueno para los restaurantes y, en especial, para los de comida rápida, ya que el tiempo del *lunch time* de los empresarios se contrae conforme aumenta el tiempo de trabajo. Se prevé que el desarrollo se eleve a un 3,3 % en el 2015 frente al 2,4 % del año pasado.

Tiendas de abarrotes: De acuerdo con las condiciones macroeconómicas que están proporcionando a los consumidores un mayor ingreso, la industria de alimentos al por menor verá crecer también las ventas en el 2015. Las compras de alimentos al consumidor proyectan un incremento del 3,2 % durante el año.

Alojamiento: en líneas generales, la industria hotelera ha desarrollado un crecimiento sólido por varios años, superando continuamente el empleo anual y se espera que para este año sea de 2,7 %, superando al del año anterior en dos puntos.

Bienes raíces: debido a las altas tasas de crédito hipotecario, esta línea de negocios inmobiliarios (tanto en residencias como en centros comerciales) seguirá en el mismo ritmo sin incrementarse grandemente.

Se estimó que las ventas de casas existentes para el año fueron de 4.92 millones de unidades -3 % por debajo del 2013. Sin embargo, con las continuas mejoras en el empleo y los salarios, esto mejorará pues se espera que las ventas crezcan en un 10,3 % con 5.43 millones de unidades en el 2015.

Productos y servicios al por menor: El índice del consumidor (*Consumer Sentiment Index*) continúa mejorando de 79,2 % en el 2013 a 84,1 %, y se prevé que aumente a 91,2 % en el presente año.

Servicios comerciales: este rubro es el líder en crecimiento de empleo en los últimos dos años, lo cual es bueno para la sociedad en su conjunto.

Gracias a una visión positiva para el 2015, la demanda seguirá creciendo. Se proyecta que la fuerza laboral de este tipo de franquicia prospere en un 2,7 %.

Servicios personales: aquí se incluye servicios como los de educación, salud, entrenamiento y recreación, servicios personales de lavandería y actividades financieras. Este tipo de emprendimiento lideró el incremento de flamantes empresas en el 2014, y es de esperar que para estos años sea visto nuevamente como el número uno con un incremento del 1,9 %.

En los años 70, es el gran desarrollo de este tipo de negocios y en ellos se ve una manera rápida de internacionalizar la marca, empezando en ese entonces con lo que ahora llamamos ‘globalización’ ya no solo productos, sino marcas y todo tipo de negocios.

Es así que, de manera lenta pero segura, las empresas de diferentes países se alinean en esta vorágine de negocios para incrementar sus ventas con transferencia de tecnología y formas de contrato, y Japón se convierte de ese modo, en la segunda franquicia global seguida de Canadá.

1.1.2 En el Perú

A nuestro país, las franquicias llegaron en el año 1979 a través de los restaurantes de pollo frito KFC, que fue la primera (y sigue vigente hasta hoy) que se posicionó casi inmediatamente en el sector gastronómico, aprovechando que nuestro país es uno de los más grandes consumidores de pollo a nivel mundial y logrando llegar al gusto del público, esto abrió las puertas a este modelo de negocios.

Al ver este desarrollo, se unieron otras como Mc Donald’s, Burger King, entre otras. Todas ellas de gran aceptación, más aún a sabiendas que eran típicos en los EEUU, las mismas que fueron la inspiración para el desarrollo de nuestras propias marcas franquiciables nacionales en el ramo de la gastronomía como: Heladerías 4D, Bembo’s, Pardo’s Chicken, Las Canastas, China Wok, La Mar, Tanta, Astrid & Gastón entre otras.

Es tal el éxito de esta modalidad de negocios que las empresas peruanas se han replicado a nivel internacional, en diferentes rubros, entre ellas tenemos:

Gastronomía: 38 %

Salud y estética: 15 %

Educación: 8 %

Fast food: 6 %

Bazar, florería y moda: 6 %

Marcas nacionales: 783 locales franquiciados, 88 % a nivel nacional y 12 % en el extranjero.

En el exterior tenemos registrados el 35 % de marcas nacionales, destacan los siguientes países como receptoras de nuestras marcas: Chile, Colombia, EEUU, El Salvador, México.

No podemos dejar de lado que empresas textiles peruanas han ido incrementando su participación en el mercado de franquicias en el ámbito internacional, entre las que destacan Kuna, Michelle Belau, Dunkelvolk, Lulipa Lingerie, Jacinta Fernández, entre otros, han venido desarrollándose de forma destacada, pues la calidad de nuestros materiales como la lana de vicuña, alpaca o algodón de alta calidad lo hacen plausible. Este sector representa el 6 % de la actividad económica de las franquicias del Perú.

Consultorías en el Perú

Grupo Nexo Franquicia: es una consultora que asesora y apoya a empresas diversas en la internacionalización y desarrollo, creada en el año 2000, esta empresa española afincada en nuestro país es un importante apoyo a los emprendedores nacionales y extranjeros.

Cámara Peruana de Franquicias (CPF), es la institución gremial que representa a este sector, también presta apoyo y asesoría a sus asociados.

Legislación aplicable respecto a las franquicias

Este tipo de contrato es atípico, es decir, la franquicia no se halla especialmente regulada en nuestro derecho, ahora bien, actualmente se regula por la Cámara de Comercio del Perú y su legislación correspondiente por ser la más aparente para la salvaguarda de los intereses de los emprendedores nacionales, ya se vislumbra la creación de una cámara especial de franquicias, donde seguramente se regulará el ejercicio de la actividad, así como el registro único de franquiciadores.

1.1.3 Evolución de las franquicias en el Perú

Primera etapa: en esta etapa hacen entrada a nuestro país reconocidas franquicias extranjeras, las que fueron representadas por grandes grupos económicamente fuertes las que inicialmente entraron en el mercado interno como negocio corporativo y la mayoría se posicionaron en el ramo de la gastronomía, las que podemos considerarlas como las pioneras en este tipo de negocio y las que realmente abrieron el mercado.

Segunda etapa: En esta etapa se da un pequeño atisbo de franquiciabilidad de nuestros conceptos locales, abriéndose de manera tímida hacia las franquicias, con el temor propio de quienes se inician y quieren explorar nuevos ámbitos.

Tercera etapa: en este momento ya alcanza un desarrollo sostenido y es una explosión de los negocios, pues el formato de franquicia ya es conocido, explorado y explotado y una gran cantidad de negocios muy diversos adoptan este formato, no sin dejar de ingresar las franquicias extranjeras que, a la larga, son los ejemplos de negocio exitoso, nuestras franquicias locales ya llegan a ser mayoría y las empresas que administraban de manera corporativa, ahora no solo se diversifican, sino empiezan a adentrarse en la subfranquiciabilidad.

Cuarta etapa: es la que estamos viviendo en estos momentos que ya es la etapa de la consolidación del modelo, ya se han depurado muchos negocios y solo están desarrollándose aquellos que son los verdaderos protagonistas de este negocio y la exportación de estas franquicias es una constante pues la mejora de la calidad de los mismos es de primero orden.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Problema general

¿Son los efectos socio-jurídicos y económicos jurídicos del contrato de franquicia los que influyen en el crecimiento y desarrollo de las franquicias en Lima Perú en el período 2017?

1.2.2 Problemas específicos

a. ¿Cómo influyen los efectos económico-jurídicos en el desarrollo y crecimiento de las franquicias en Lima-Perú, en el 2017?

b. ¿De qué manera contribuyen los efectos socio-jurídicos en el desarrollo de las franquicias en Lima-Perú, en el 2017?

c. ¿La negociación es un factor que influye en el crecimiento y desarrollo de las franquicias en Lima- Perú en el año 2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar los efectos de los contratos de franquicia que influyen en el crecimiento y desarrollo de las franquicias en Lima - Perú en el periodo 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

a. Señalar los efectos económico-jurídicos del contrato de franquicia en Lima-Perú, en el año 2017.

b. Describir los efectos socio-jurídicos del contrato de franquicia en Lima-Perú, en el año 2017.

c. Describir que la negociación es un factor que influye en el crecimiento y desarrollo de las franquicias en Lima- Perú en el año 2017.

1.4 Justificación e importancia

1.4.1 Justificación:

Este trabajo es de importancia extrema porque hará posible saber la cantidad de franquicias peruanas que existen y la cantidad de impuestos que aportan al erario nacional.

Asimismo, nos dará pie para examinar si la franquicia es una buena inversión; por otra parte, establecerá hasta qué cuantía de seguridad otorga a los financistas.

Este proyecto surge debido a que en la actualidad los escenarios de negocios están cambiando de manera exponencial debido a la globalización, la transferencia de tecnologías y ha venido a ser el impulsor de la economía, no solo en nuestro país sino a nivel internacional, y tenemos que estar preparados para ello.

Frente a esta nueva realidad, debemos estar preparados para valernos de esta nueva herramienta de desarrollo personal, profesional, empresarial y social que es lo que representa la franquicia, lo cual hará de nuestra sociedad una más justa e igualitaria y que este estudio no solo se quedará en el escritorio, sino que servirá para una guía de implementación de las franquicias, esperamos que no solo a nivel local.

Justificación legal

Constitución Política del Perú.

Código Civil (Libros: Acto jurídico, Obligaciones, Contratos).

Decreto Legislativo N.º 807 (INDECOPI)

Decreto Legislativo N.º 1075 (Ley que deroga el Decreto Legislativo N.º 823).

D. S. 162-92-EF, modificado por el D.S. N.º 084-98 EF (14 de agosto de 1998).

Ley General de Sociedades 26887 (5 de diciembre de 1997).

Reglamento de Posgrado UJCM- Lima 2016.

1.4.2 Importancia

Este estudio es significativo ya que se usará como inicio para otras investigaciones; puesto que no hay estudios sobre las franquicias peruanas y el papel que cumplen en nuestra economía y en el fomento de trabajo.

1.4.3 Alcances y limitaciones

1.4.3.1 Alcances

Mediante la presente indagación se da a entender la importancia de la franquicia en nuestro país, particularmente en Lima, de manera especial en el rubro de comida. Pues bien, sabemos que tenemos una gran cantidad y variedad de potajes.

Es evidente que esto nos podrá dar mejor apoyo e impulso no solo personales, sino a las autoridades del sector, con el fin de ofrecer consideraciones a los empresarios franquiciantes del país, sin embargo, no solo es el rubro gastronómico el que despegará, sino otros como textiles, joyería.

1.4.3.2 Limitaciones

Hallamos las limitaciones siguientes:

Bibliográficas: no hay obras ni escritos en relación a nuestro estudio sobre las franquicias en el Perú.

El periodo de la investigación: corresponde al año 2017.

De situación: nuestro estudio es realizado en Lima.

De tesis: a este respecto son muy pocas las existentes a nivel nacional e internacional.

De abogados especialistas: pocos son los juristas especializados que conocen sobre el tema de los contratos modernos o del siglo actual.

1.5 Variables

V₁ Los efectos de los contratos de franquicia influyen en el crecimiento y desarrollo de las franquicias en Lima Perú en el periodo 2017.

V₂ Los efectos de los contratos de franquicia no influyen en el crecimiento y desarrollo de las franquicias en Lima Perú en el periodo 2017.

1.6 Hipótesis de la investigación

1.6.1 Hipótesis general

Los efectos de los contratos de franquicia influyen en el crecimiento y desarrollo de las franquicias en Lima - Perú en el periodo 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas

a. Los efectos económico-jurídicos del contrato de franquicia son de carácter notorio en Lima-Perú, en el año 2017.

b. Los efectos socio-jurídicos del contrato de franquicia son aceptables en Lima-Perú, en el año 2017.

c. La negociación es un factor influyente en el engrandecimiento y desarrollo de las franquicias en Lima, Perú en el año 2017.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

(Aguirre Vidaurre W. , 2014) En la actualidad se ve un progreso enorme de las franquicias en nuestro país, han ingresado muchas empresas extranjeras lo que significa una herramienta de expansión para todos los negocios, el que crece a más o menos 20 % anual pues la estabilidad económica es el perfecto acicate para este desarrollo. Conclusiones: es un piloto de emprendimiento muy importante que ayuda al incremento y desarrollo de las empresas en el Perú, así como dinamiza la economía nacional. No solo se extiende al nivel gastronómico, ahora estamos exportando nuestras franquicias a sectores como el textil, joyería, entre otros a diferentes partes de Europa y Medio Oriente. Este sistema otorga muchas ocasiones para construir otros negocios, más puestos de trabajo, transferencia de tecnología, y es imperativo la promoción de un marco jurídico maleable y positivo, además de la seguridad jurídica.

(Llaín Arenilla, S., Insignares Cera, Silvana., 2016). Con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con los EEUU, a partir del 15 de mayo de 2012, se espera un incremento de oportunidades de negocios y nos coge con una legislación que no regula el tipo de negocios de las franquicias y a nivel internacional es muy escasa, por tal razón es imperativo examinar las implicancias jurídicas que tendrán las reglas del TLC en este tipo de contrato. Es de esperar que en el camino salgan problemas legales procedentes de la polémica que hay en ambos países en lo referente a la regulación de las franquicias, pues en los EEUU es un modelo multirregulatorio pues hay regulación tanto estatal como federal y, en Colombia, es un modelo autorregulatorio, donde las partes establecen sus propias normas y obligaciones. En este orden de ideas, el TLC aplica a las partes el compromiso de cambiar o anular normas que apresten pagos a la agente una vez se haya terminado la relación contractual. Conclusiones: se registrará un incremento característico de contratos de franquicia entre empresas colombianas y estadounidenses, siendo los norteamericanos quienes otorgarán las franquicias. El incremento de contratos de franquicia internacional, a su vez, es evidente que aumentarán los trances procedentes de su ejecución, lo cual exigirá, tanto a abogados como jueces, a recapacitar en el desenlace de dificultades derivadas de áreas, entre otras: la propiedad intelectual, derecho de la competencia, régimen tributario, conflictos de leyes y de jurisdicción, la solución de controversias, conflictos derivados de la interpretación del contrato de franquicia y sus elementos esenciales.

(Cornejo Sota, 2015) Si escuchamos de franquicias, evocamos nombres de negocios de renombre, y este es el imán para poder ser parte de él. Esta es una herramienta utilizada mayormente por los pequeños empresarios que ven en este tipo de negocio

algo para prosperar de manera rápida, efectiva y perdurable en el tiempo, ahora bien, nuestro régimen legal solo reglamenta el manejo de información reservada de manera limitada y genérica. Es necesario una legislación acorde a los tiempos y más en la reserva, así como su debida manipulación. Conclusiones: en estos tiempos de globalización, el modelo de negocio de franquicia está en franco desarrollo y no solo de empresas internacionales, también de las nacionales, pues este modelo confiere seguridad en el manejo de la inversión, sin embargo, falta la legislación correspondiente.

(Loo Sagástegui, Frank A., Parra Balvín, Luis R., Valverde Wilmang, Fernando M.A., 2017). La franquicia es un método comercial donde franquiciado y franquiciador trabajan juntos hasta lo que ahora es: un fenómeno comercial de alcance y desarrollo mundial, en este orden, los EEUU es, en la actualidad, el mayor exportador de franquicias en el mundo, le siguen Japón y China. Es aquí que la franquicia debe amoldarse a los gustos y preferencias de los países donde recalán, pues involucra conocer el mercado destino antes de ingresar con un portafolio de productos y servicios. En la actualidad, el 67 % son franquicias extranjeras y el 37 % son nacionales que hacen muy buena competencia. Conclusiones: Los proveedores son pieza clave para el éxito del negocio pues brinda valor agregado; la internacionalización de las franquicias son el motor de desarrollo de la sociedad.

(Ibarra Morales, Luis E., Casas Medina, Emma V., Olivas Valdez, Erika., Barraza Martínez, Karla M., 2015). Las empresas sustentables ya no son moda, ahora son tendencia y las empresas mexicanas quieren sumarse a este esfuerzo. De esta manera, con el fin de que una firma pueda expresar con autenticidad que realiza márketing sostenible, debe saber y conocer dónde y bajo qué circunstancias vienen

sus insumos; si es un bien renovable; quién y cómo lo procesa; qué huellas sociales y climáticas conllevan la elaboración del producto; a qué mercado se le hace llegar; cómo se comercializa y a qué precio se distribuye; cómo es manejado y subsiguientemente, la manera en que se aparta con la finalidad de diversificarse y situarse en un mundo cada vez más competente.

2.2 Bases teóricas

El inicio de este tipo de negocios de franquicia se remonta a 1929 cuando Textil Pengouin de Francia, expande su negocio por el país con este tipo de contratos de franquicia, posteriormente esto se expande con el *prêt à porter* (listos para llevar, más en trajes a la medida) que es el inicio del auge de este negocio en Europa. Luego este modelo se exportó a los EEUU con las primeras franquicias de éxito en rubros diversos (venta y distribución de automóviles, combustibles y bebidas carbonatadas). En 1955 McDonald's empieza este modo de negocios desde California... y tan solo con un restaurante en funcionamiento.

El auge de este modelo de negocios empieza en los años 70, puesto que es una gran manera de internacionalizar la marca, aprovechando el inicio de la globalización, es así que, de a pocos, las empresas de diversos países ven la manera de incrementar sus negocios, además de internacionalizarse a un costo razonable y con ganancias. Japón se convierte en la segunda potencia de franquicias, luego Canadá. En Latinoamérica México es el pionero pues en 1985 McDonald's abre su primer punto de venta. El Perú no es ajeno a esto y en 1976 se instala la primera franquicia: Hertz, que en la actualidad se ha desarrollado bien, pero podría ser mucho mejor, pues creemos que es el desconocimiento de los emprendedores nacionales sobre las

ventajas del sistema. En el gobierno de Fujimori se eliminó la estabilidad laboral, así como se creó el sistema privado de pensiones, estos a su vez, impulsaron las inversiones y el libre mercado, por tal razón se tenía que instituir establecimientos que velen por el respeto a la libre competencia y defensa de la posesión intelectual, se creó el INDECOPI mediante decreto ley N.º 25868 en noviembre de 1992. En lo relativo a las franquicias no hubo nada que imputara una necesidad de inscribir los contratos, y mucho menos la existencia de un mecanismo que permita registrar estas franquicias, a fin de comprobar el origen de ellas, la inversión, el resultado de la creación de puestos de trabajo ni ningún tipo de indagación para estudiar y normar el acatamiento de estas hacia los usuarios o franquiciados. Aun así, el INDECOPI, mediante su Oficina de Signos Distintivos se encargó de registrar estos contratos de transferencia de tecnología extranjera, la que no es aplicable a todas las franquicias, tal cual su modelo.

En la práctica, a la no existencia de la obligación de registrar las franquicias, esta deviene en voluntaria, por lo tanto, en nuestra patria las franquicias son contratos que incluyen a los contratantes (franquiciante y franquiciado) cuyo incumplimiento no tiene sujeción a penalidad alguna, de acuerdo al criterio del libre mercado que siempre busca minimizar los costes de transacción.

En el siguiente cuadro, enumeramos las que se encuentran registradas en el Perú en el área de Registro de Contratos de Transferencia de Tecnología Extranjera del INDECOPI:

Tabla n.º 1

Empresas registradas en el Área de Registro de Contratos de Transferencia de Tecnología Extranjera de la Oficina de Signos Distintivos de INDECOPI.

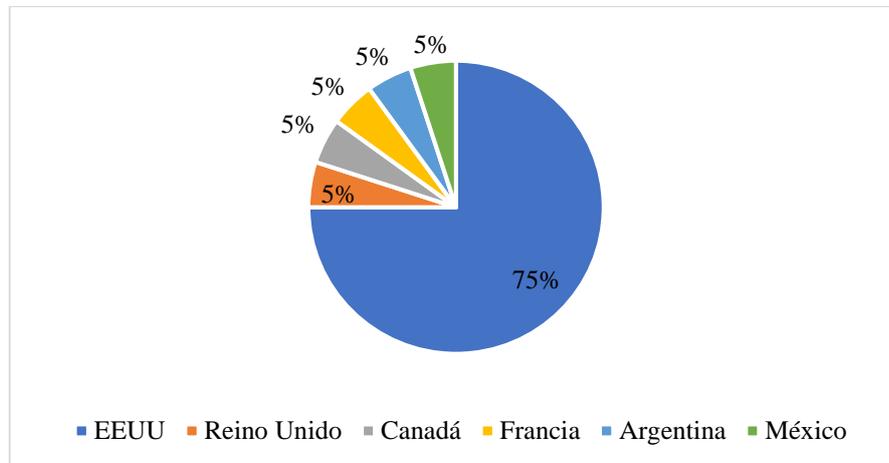
| EMPRESA | RUBRO | PAÍS EXPORTADOR | EMPRESA RESIDENTE |
|--|---|-----------------|------------------------------------|
| | | | Diferentes |
| The Coca Cola Company | Industria de bebidas no alcohólicas | EEUU | empresas embotelladoras nacionales |
| Burger King Co. | Comida rápida | EEUU | Saidel S.A. |
| Pizza Hut Inc. | Comida rápida | EEUU | Sigdelo S.A. |
| Sir Speedy Inc. | Servicios de impresión | EEUU | Andiamo S.A. |
| Mexicana de electrodomésticos S.A. de CV | Servicios de esparcimiento | México | Giva S.A. |
| Pepe (UK) Ltd. | Fabricación de prendas de vestir | Reino Unido | North Pacific S.A. |
| | Servicios de reparación de calzado, alteración de ropa y monogramas | | |
| Hell Quicki Inc. | | EEUU | Rudolf Novy Poblete S.A. |
| United Factories Corporation USA Inc. | Comercialización de prendas de vestir para niños | EEUU | Desarrollos de Valery S.A. |
| Domino's Pizza International Inc. | Comida rápida | EEUU | Ann Arbor Perú S.A. |
| Choice Hotels Latina | Servicio de hospedaje | EEUU | Turismo Canayma S.A. |

| | | | |
|---|---|-----------|------------------------------------|
| Fic Holdings Inc. | Servicio de belleza femenina | EEUU | Corporación Pi S.A. |
| Holiday Inn Inc. | Servicio de hotelería | EEUU | Inversiones Don Quijote S.A. |
| Dunkin Donuts Inc. | Pastelería | EEUU | Nutra S.A. |
| National Car Rental system international ltd. | Alquiler de vehículos | EEUU | Copa S.A. |
| Subway Partners C.V. | Comida rápida | EEUU | Personas Naturales |
| Mc Donald's Corporation | Comida rápida | EEUU | Mc Donald's Sistemas del Perú S.A. |
| Mad Science Group | Actividades de entretenimiento educativos orientadas a la ciencia | Canadá | Delosi S.A. |
| Mod'Art International | Capacitación en diseño de modas | Francia | Asociación civil Mod'Art Perú |
| Leonardo Roberto Giordano | Salones de belleza | Argentina | Roberto Iván Lukac Miklos |

Nota. Datos tomados de INDECOPI –2006 (INDECOPI, 2006).

Figura n.º 1

Franquicias en el Perú



Nota: Front Consulting Perú (Kiser, 2017)

Ahora bien, al 2016 el sector gastronómico ya no es el preponderante como franquicia peruana, pues este rubro, si bien es cierto que aún tiene el 60 % del mercado, no es el único y otros sectores vienen creciendo a pasos agigantados, uno de ellos es el rubro de deportes. Este crecimiento del deporte tiene mucho que ver con el estilo de vida que los clientes tienen en la actualidad, puesto que en la actualidad está en auge la vida saludable y el deporte (franquicias, 2016) es, sin dudas, el recurso más empleado. Este auge hace que se abran nuevas y mejores marcas con crecimiento sostenido mediante las franquicias, entre las que vienen trabajando son:

Cuerpos Fitt: Del mismo modo, tiene como público objetivo al sector femenino. Tiene como idea de negocio y como público objetivo al sector femenino, aquí cabe destacar que poseen un bajo costo para atraer a los nuevos emprendedores.

Curves: Gimnasio dirigido eminentemente al sector femenino y usa como carta de presentación conseguir bajar de manera importante de peso en tiempo récord.

Gold's Gym Perú: Este es un gimnasio tradicional donde ofrecen zonas y clases de entrenamiento deportivo integral, orientado y dirigido por personal calificado y especializado.

Como podemos ver, el ritmo de crecimiento de las franquicias supera hasta los cálculos más optimistas. Para el año 2017 (Gestión, 2017) se prevé un crecimiento del 20 % en el rubro y, por fin, superando a los extranjeros. En el momento las franquicias peruanas ya están al borde del 50.5 % y las del exterior el 49.5%; de acuerdo con la Cámara Peruana de Franquicias tenemos más de 340 de ellas; lo cual nos lleva a la conclusión que el número de locales por cada franquicia, viene aparejada de un aumento anual por la diligencia e incremento exponencial del sector *retail* (venta al por menor) en el territorio nacional con el objeto de conseguir el promedio de la región latinoamericana, que es de 40 locales por franquicia.

En la actualidad, tenemos 256 franquicias peruanas y 259 extranjeras que operan en nuestra patria, lo cual representa el 51 % del mercado. EEUU sigue liderando el posicionamiento de franquicias en el Perú, con 89 franquicias, Argentina con 82.

Tabla n.º 2

Franquicias nacionales por sectores

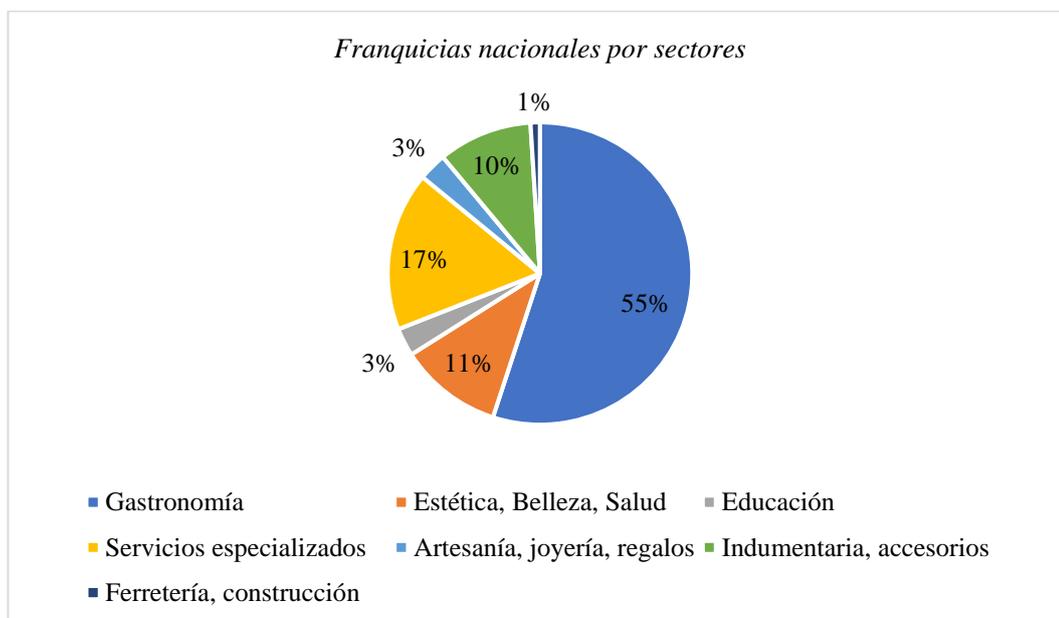
| SECTORES | | N.º DE FRANQUICIAS | PORCENTAJE |
|-----------------------|----------|--------------------|------------|
| GASTRONOMÍA | | 139 | 55 % |
| ARTESANÍA, REGALOS | JOYERÍA, | 7 | 3 % |
| ESTÉTICA, SALUD | BELLEZA, | 29 | 11 % |

| | | | |
|-----------------------------|---|------------|--------------|
| INDUMENTARIA | Y | 25 | 10 % |
| ACCESORIOS | | | |
| EDUCACIÓN | | 9 | 3 % |
| FERRETERÍA, CONSTRUCCIÓN | | 2 | 1 % |
| SERVICIOS ESPECIALIZADOS | | 45 | 17 % |
| TOTAL | | 256 | 100 % |

Nota: elaboración propia.

Figura n.º 2

Mercado nacional de franquicias por sectores



Nota: Front Consulting Perú (Kiser, 2017)

Según Chervin (1998):

[...] en la época que en la Francia antigua se daban privilegios y autorizaciones por la recaudación de impuestos, derechos territoriales y otros, los reyes urgidos de

servicios y dinero, acudían a los particulares quienes obligatoriamente entregaban una parte de los importes obtenidos a los soberanos (p. 7-11).

Actualmente el término *franquicia* permite varias acepciones e interpretaciones. Si nos circunscribimos al ámbito de las técnicas negociales, esta es una estrategia que sirve para comercializar bienes y servicios. Su peculiaridad primordial es que tiene grandes posibilidades de crecimiento que se ha visto no solo en nuestro país también en otras partes del mundo, cada uno adaptándose a las particularidades y diferencias en cuanto a su desarrollo y que, de a pocos, van hacia la estandarización.

La fuerza demostrada de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ante las crisis, han demostrado que se insertan en el mercado esquivando los obstáculos que les impone la concentración económica en unos cuantos, convirtiéndose en motores del desarrollo.

Este contrato, tal como antes mencionamos, es originario de los Estados Unidos, en la época que el fabricante de las máquinas de coser Singer, ante la falta de bienes económicos y posibilidades de financiación, apela a esta forma de colocación y venta en los diferentes estados de la Unión.

Algunos estudiosos ubican el inicio de la franquicia —del modo como lo conocemos actualmente— en Norteamérica a fines de 1920, ya que hasta ese momento tal manera de concebir las ventas, no estaba adaptado al comercio como método de comercialización. En esos tiempos los emprendedores norteamericanos ubican en práctica la legislación antitrust, la misma que tenía como interés principal impedir las prácticas prohibitivas de los competidores.

Es allí cuando el término *franchising* brota en sus originarios significados más modernos, que coincide con el momento en que la General Motors abre su primer punto de venta en 1925.

Cuatro años más tarde, en Francia, la Lainiere de Roubaix, colocaba en industria el método de franquicia para la distribución de su lana, la misma que era comercializada bajo el nombre «Pingouin».

En el Viejo Mundo vemos que es recién a partir de 1986, el 28 de enero, cuando una sentencia judicial nombra a la franquicia como un «sistema de comercialización», la misma que en inglés es: *bussines format franchising*, como un acuerdo entre la Asociación Americana de Franquicias y la Federación Europea de Franquicia. Este sistema básicamente tiene entre sus innovaciones:

Una continua cooperación-colaboración entre dos compañías, legal y económicamente libres. El que otorga la franquicia transmite todo su negocio y sus sistemas de comercialización a su nuevo ‘socio’ o franquiciado con el fin de reproducir de manera exacta su sistema, tal como un clon o una fotocopia.

Esta transferencia la realiza a cambio de un pago o *royalty*, lo que permite a quien lo recibe tener toda la tecnología y el tipo de negocio que no ha inventado y que ya tiene un sitio en el mercado ya probado de éxito.

Se combina la existencia de un negocio, con la anuencia del otro, el franquiciado, por su inexperiencia o su imposibilidad y ambos acuerdan entrar en un proceso de colaboración empresarial.

El franquiciante comunica y enseña toda una forma de gestión de empresa de la que es el dueño, lo cual permite al que recibe esta información o franquiciado, tener el éxito asegurado puesto que ya tiene la experiencia de su franquicia probada en otros lugares.

Ahora bien, ¿qué es una franquicia? Al respecto (Diez De Castro, Enrique C., Galán González, José L., 1998), nos dicen que la franquicia es un modelo de negocio que permite la expansión comercial de una empresa, llamada franquiciante, por medio de un contrato que da a otra empresa (franquiciado) el permiso, las facilidades para explotar una marca o fórmula comercial ya establecida en el mercado, utilizando sus signos distintivos, su marca y fórmulas, asegurándole la ayuda técnica correspondiente, los servicios, los insumos a fin de facilitar esa explotación.

a. Factores de crecimiento de las franquicias peruanas

En este momento, se dan condiciones interesantes de nuestros emprendedores que quieren salir hacia el exterior, habida cuenta que tenemos un gran bagaje cultural y nuestro país es centro de turismo y otros factores que ayudan a que este momento sea muy especial para las franquicias, aprovechando este especial despegue.

Creemos que hay muchos factores, y solo nos avocaremos a los que consideramos importantes como:

Interculturalidad: somos un país que tenemos un crisol de muchas influencias,; inca, aymara, ashaninka, africana, asiática, europea, árabe, en fin; las que cada una de ellas ha influenciado en nuestra gastronomía, usos, costumbres, música, las mismas que nos sirve para adaptarnos a cualquier parte del mundo y expandir nuestras franquicias, del mismo modo, cada empresario deberá adaptarse a la cultura del país

al que quiere ingresar y para ello deberá conocer al país donde piensa expandirse, pensando siempre que es necesario también pensar en la distancia geográfica que haya lugar, pues ello facilitará la supervisión del negocio, un lugar donde haya profusión de negocios, puesto que se obtienen mejores resultados en lugares donde se crean empresas al más alto nivel (López, 2002).

Negociación internacional: aprovechar que en estos momentos nuestro país y el mundo entero se va abriendo casi en todo nivel, mucho más impulsados por los TLC, los bloques políticos como el Pacto Andino o el Mercosur que ofrecen garantías como los precios, lugar, plazos de entrega, condiciones de colaboración con un agente o distribuidor, donde los socios de las franquicias, aportan nuevas soluciones y propuestas para una mejor calidad de producto o servicio, en ello podemos también mencionar que ayuda mucho el bienestar del país y la calma política, además, que somos mercados emergentes lo que ya de por sí es un gran atractivo a las inversiones que, como todos, buscan mejores y mayores rentabilidades.

Comunicación activa: este rubro es clave e importante para el desarrollo de las franquicias y es un elemento muy indispensable en los negocios exitosos, pues franquiciante y franquiciado, puesto que el primero deberá tener mucha comunicación con la persona que representa la marca a fin de ir desarrollando e identificando las estrategias para mejorar o cambiar el negocio a fin de hacerlo cada vez más competitivo, aquí es indispensable tener gestión del conocimiento para retroalimentar constantemente la información requerida y transformarlo en un producto acorde a lo que se pretende y también saber escuchar para conseguir mejores resultados.

2.2.1 Génesis y evolución

Se tiene que, quien generalizó la expresión “contrato”, desde el punto vista jurídico fue Gayo en sus Institutas en el siglo II de nuestra era, donde representa sus clases como profesor de derecho.

En su Libro III, indicando a las fuentes de las obligaciones, luego de los *delictum, delicta*, pasa a la convencional. Para identificarla recurrió al verbo “contraer”, cuyo participio pasivo es *contractum*, que quiere decir “lo contraído”, *contrahere*, referencia del sustantivo *contractus*, que Gayo acuñó sin avizorar la expansión que tendría.

Sin embargo, 150 años antes de Gayo, Labreón, un jurista de la época republicana e inicios del imperio (tiempos de Augusto), es aludido por Ulpiano en el último Libro del Digesto, expresando que hay compromisos asumidos de ciertos actos, como el mutuo, pero en este caso las mismas no nacían del convenio, sino de la entrega de la cosa, que creaba la obligación de reintegro.

Labreón revela una figura análoga con la gestión de negocios y diferencia por sus fuentes, las obligaciones recíprocas (*ultra sitroque dandi obligatio*), mencionan do la compraventa, la locación, el mandato y la sociedad.

Estos, por la correlatividad obligacional, son aludidos con la expresión “sinalagmática”, proveniente del término griego *sinalagma*, que significa precisamente, obligaciones recíprocas. Esta correlatividad no se daba en el comodato, mutuo o prenda, por ejemplo. En consecuencia, a diferencia del sentido amplísimo que Gayo le dio al *contractus*, comprensivo de todo contratamiento generador de obligaciones y referido a cualquier tipo de negocios.

Labeón reduce el *contractus* a los negocios complejos, tutelados por acciones de buena fe y sinalagmáticos.

En Roma, era desconocida la noción genérica o abstracta de *contractus*, puesto que solo se registraban los contratos típicos como creadores de compromisos y la sola autonomía de la voluntad no bastaba para crear contratos.

Según otras versiones, el sustantivo *contractus* aparece en De Re Rustica de Varrón y en el campo legislativo, en un trozo de Servio Sulpicio Ruffo, que fue cónsul en el año 51 a.C. y al que alude Aulo Gelio en sus ‘Noches Áticas’.

Los romanistas han elaborado diversas teorías del contrato clásico. Para una importante corriente el contrato no era una unión de voluntades, sino un vínculo objetivo entre las partes (tesis de Bonfante).

Otros sustentaban la prevalencia del acuerdo de voluntades en la conformación del contrato (teoría subjetivista de Riccobono).

El criterio prevaleciente sostiene que se evolucionó de la concepción clásica del vínculo subjetivo justiniano posclásico.

Para explicar los conceptos romanos de “convención”, y “pacto” como sinónimos —considerando a la convención como derecho de gentes— producen acciones y otras, solamente excepciones. El contrato era la especie de convención sancionada por una acción, que además tenía nombre propio.

Por oposición, el simple pacto o convención genérica no producía una obligación sino una excepción, engendrando obligaciones naturales.

En el Digesto se lee: *Nuda pactio obligationem non parit, sed parit exceptionem* (Libro II, Tít. 14, Ley 7) y Pablo en la Sentencia 2, 14,1, lo expresa diciendo: *ex nudo pacto actio non nascitur*.

Los contratos clásicos eran *numerus clausus*, solo figuras típicas determinadas que fueron creándose a través del tiempo y requerían para perfeccionarse no solo el acuerdo o convención, sino de una causa o forma civil que lo convertía en un contrato.

Así se tutelaba su exigibilidad por las acciones propias del contrato respectivo. Las formalidades antiguas pasaron por el *nexum* en que, ante el *libripens* (portabalanza) y cinco testigos (ceremonia *per aes et libram*), el deudor expresaba una fórmula solemne y pronunciaba la *damniato*. (Ibíd.).

En virtud de la misma, en caso no cumpliera con el compromiso, el acreedor podía hacerlo prisionero en cárcel privada o también venderlo como esclavo *trans tiberim*, o disponer de su vida.

El *nexum* con el tiempo fue reemplazando por el formalismo de la *sponsio*, en la cual bastaba una promesa verbal, enunciada en las preguntas *¿promitis?*, *promitto*; *¿dabis?*, *dabo* (prometes, prometo, ¿debes?, debo). (Ibíd).

Con posterioridad, respecto de las obligaciones de dar dinero, se utilizaron los contratos *litteris*, redactados por escrito, registrándose la obligación del deudor con su acuerdo en un registro que los ciudadanos utilizaban con el fin de asentar los hechos de su vida privada.

Se usaba el libro de cuentas propio de la teneduría de libros contables de la familia romana, y el contrato *litters* clásico era el *nomen transcripticium*.

Por otra parte, se tiene que *la nómina transcriptia* es una institución que tiene su origen en las costumbres antiguas, según se establecía que todo ciudadano romano, para gerenciar o administrar su patrimonio, llevaba un libro de entradas y salidas llamado (*codex accepti et expensi*), que tiene su equivalencia en cierta medida a los libros contables de caja de nuestros tiempos modernos. (Ibíd.).

En esta instancia se abolió, en la práctica, la ceremonia *per aes et libram*, al tenerla por cumplida sin su efectiva realización. Con la aparición de los contratos reales, el vínculo nace al producirse la entrega de la cosa, pero por encima de la forma y desplazando.

Comienza a destacarse el acuerdo como elemento esencial. Un avance lo constituyó la configuración clásica de los contratos consensuales, que eran figuras generadoras de obligaciones, propias del *ius gentium*, cuya eficacia obligacional nacía del acuerdo, siempre que estuviese basado en una causa preestablecida del *ius civile* (en aquellos tiempos “causa era un s nimo de “forma”). (Ibíd.).

Según las Institutas de Justiniano, los contratos eran:

Verbis, los que quedaban finalizados verbalmente.

Litteris, que se perfeccionaba por escrito.

Re, para cuyo perfeccionamiento se requería, fuera de consentirlo, también entregar la cosa. Son los actuales contratos reales: comodato, mutuo, constitución de prenda, etc.

Solo consensu, que quedaban perfeccionados con el solo consentimiento, si necesidad de forma alguna.

En cuanto a sus efectos obligacionales, los contratos se clasificaban en las categorías de derecho escrito y de buena fe. Los primeros obligaban en los términos estrictos de su formulación, comprendiendo los contratos *verbis, litteris* y, dentro de los contratos *re*, el mutuo. (Ibíd.).

En los de buena fe prevalecía la intención y la voluntad de los contratos por encima de la expresión de las palabras. Esta categoría comprendía los contratos *solo consensu*; y entre los contratos *re*, el comodato, depósito y prenda.

La ampliación posclásica, que no podía apartarse de los rígidos esquemas civilísticos, consistió en extender el efecto obligacional a nuevas figuras, al margen de los contratos típicos. Ello se logró a través del accionar de los pretores, los jurisconsultos y las mismas constituciones imperiales. (Ibíd.).

Dicho reconocimiento alcanzó los contratos innominados, originando la atipicidad contractual, los llamados “pactos vestidos” y también a través del efecto obligacional a los cuasicontratos. Así, en los tiempos de Justiniano se reconoce la idea genérica del contrato y prevalece el genio de los juristas romanos, que superando el esquema cerrado y formal encuentran la vía de canalizar las múltiples relaciones negociales y dotarlas de carácter obligacional. (Ibid.).

Los contratos innominados se clasificaban en cuatro categorías según las prestaciones:

Do ut des: prestación de dar frente a otra similar.

Do ut facias: prestación de dar frente a una de hacer.

Facio ut des: prestación de hacer frente a una de dar.

Facio ut facias: prestación de hacer frente a otra similar.

La evolución del contrato romano sienta las bases inspiradoras tanto del derecho continental europeo, a través de sus distintas vertientes, como el derecho anglosajón. Su influencia subsiste en la actualidad, con las adecuaciones de los tiempos. Si algún aspecto corresponde destacar de su etapa viviente y evolutiva, cabría hacerlo en el trabajo de los jurisconsultos y los pretores, creando la solución en cada caso y para todo caso; haciendo que en el derecho romano no existieran lagunas normativas. En esa interpretación integradora, el principio rector de la buena fe marcó su influencia creciente y Roma lo legó a la historia.

2.2.2 El contrato en Roma

Se debe entender que el *Jus* de Roma, el vocablo, tal como entendemos en la actualidad, donde nuestro Código Civil Peruano, en su artículo 1351, lo conceptúa textualmente así: «El contrato es el acuerdo de dos o más partes para crear regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial».

Por lo cual, podemos aseverar que el auténtico precedente del contrato moderno es a través del *pactum* respetado en el Digesto de Justiniano.

Por lo tanto, fue obligatorio darle una escrupulosidad que le diera valor imperativo o forzado.

De esta manera, se inventan para fortalecer estas expresiones de voluntad:

Pactos verbales (las palabras).

Pactos literales (que se redactaban en un documento)

Estos acuerdos reales originaron: el mutuo, comodato, depósito y prenda. Estas instituciones fueron admitidas por la *Jus* moderna. (Ibid.).

2.2.3 Derecho medieval

Etapa histórica sin interés en la investigación de los contratos en el derecho peruano.

En el inicio los contratos tuvieron valor de juramento religioso, acción importante que generalmente lo acompañaba. Pero, paulatinamente, se ha ido dejando la obligatoriedad del juramento, reconociéndose el valor total del simple consentimiento, llegándose a decir que del *nudo pacto*, sí nace acción.

Gorla acoge una posición única al aseverar que la autoridad del Derecho canónico fue limitada, ya que probablemente solo se acudió a él en busca de soporte o justificación honesta, puesto que en la práctica se había ido aplicando el principio consensual.

2.2.4 Derecho moderno

Esta definición actual de contrato se logró como resultado de 3 principales corrientes:

La importancia de este derecho, le dio una connotación especial al ‘acuerdo’.

Es por todos acreditada el influjo que tuvieron Domat y Pothier para la producción del Código de Napoleón. Estos autores, recogieron las diferentes líneas de pensamiento antes relacionadas y proclamadas en sus obras el principio del ‘nudo consentimiento’, lo que fue recogido por dicho Código.

Según este principio, su entendimiento se manifestó en sus dos aspectos: libertad de contratar y de concluir un contrato, es decir, ejercer el libre albedrío para ponerse de acuerdo (libertad contractual y de configuración interna).

En el Perú existe una mayor relevancia (sin exceptuar sus análogos nacionales), la adopción de códigos italianos (1865) y español (1889) del valor del consenso como norma implícita de las relaciones obligatorias. Dichas influencias en nuestro nuevo Código Civil son evidentes de modo especial en el tema contractual. Messineo destaca que, además del consensualismo los derechos civiles modernos dan al tratado la calidad de categoría general y abstracta. Se le “muestra como un molde” uniforme que engloba la “constante” del contrato mismo y en el cual es factible sacar cualquier contenido”.

2.2.5 El derecho actual

El Código Civil peruano se ha visto precisado a dar una solución adecuada a este problema, y pensamos que lo ha logrado.

2.2.6 Contrato y acto jurídico

2.2.6.1 Contrato: Según el jurista y doctrinario romano Guido Alpa:

Establece que la idea de la palabra “contrato”, entendido este como instituto, es una herramienta de operaciones (económicas y no económicas), como un grupo de reglas que tienen por objeto administrar la independencia de los particulares, como medio de control de la actividad de los privados, y mucho más como instrumento de cooperación interpersonal y de concertación de las relaciones sociales, fue desarrollada por Arthur Von Mehren, en la voz ad hoc que publicara en la *International Encyclopedia of Comparative Law*, desde una visión típica de

la época en la cual la globalización de las relaciones comerciales y financieras se encontraba incipiente.

El alejamiento entre los países socialistas y los países democráticos liberales de occidente era aún absoluto; la informática y la biotecnología estaban recién en desarrollo, e imperativamente, el mundo jurídico del *civil law* y el *common law* estaban alejados por fronteras aparentemente insuperables. La misma que, por tanto, se encuentra bajo la influencia de la época en la que fue escrita, aunque, con mucha perspicacia, el autor elabora un estudio donde considera los posibles contextos futuros.

Se establece la distinción entre contrato e ilícito civil (*contract* y *tort*). A pesar de ser un acreditado comparatista, Von Mehren no le da importancia a diferenciar semánticamente el empleo del término —como por el contrario y muy cuidadosamente, había sugerido Rodolfo Sacco en su amplio tratado sobre este tema— y se preocupa más bien, por ocuparlo en su argumento histórico, económico y social.

Las partes fundamentales de la materia se articulan, no solo en el contexto, también en los límites de la independencia contractual, en la “justicia contractual” y en los remedios procesales.

Desde una visión general, adelantada en Inglaterra por Wolfgang Friedman en su *Law in a Changing Society*; en los Estados Unidos por Lawrence Friedman en *Contract Law in América*, el tratado es visto como un ejemplo constituido por una relación de intercambio arreglado sobre una base individual, instituida *inter praesent*, a la cual se agregan variantes (o desviaciones) establecidas por la imposición de vínculos procurados en las economías intervencionistas de la autoridad estatal, o, por las técnicas económicamente más eficientes, es decir, por

la uniformización de modelos contractuales, o bien por las tradiciones culturales antiguas reflejadas en las ideas de la causa, consideradas en abstracto o en concreto, o más en general, por las pruebas necesarias para documentar el surgimiento de un vínculo jurídico. (Alpa, 2016, p.38)

Como se puede apreciar, este tipo de contrato es concebido como intermedio entre la que está basada en la tradición, es decir, el consenso de la voluntad y la idea subjetiva de la dependencia contractual junto con aquella predominante que hace énfasis en la autonomía del contrato y el control judicial, apartándose lo más posible del control administrativo debido a la observancia de las reglas de competencia.

2.2.6.2 Acto jurídico

Según el maestro peruano Fernando Vidal Ramírez:

La teoría del acto jurídico es una producción de la doctrina después de la promulgación del C.C. francés de 1804. No surge sino en el siglo XIX, ya que los actos jurídicos que tienen una formulación teórica uniforme no fueron pensados en Roma, como la admiten la generalidad de los romanistas. Por el contrario, de acuerdo a los romanistas, los juristas romanos no fueron afectos a la abstracción sino a la consideración de los casos concretos para establecer los escenarios que merecían ser protegidos y las situaciones en las que debía examinarse al sujeto de derecho la facultad de entablar sus relaciones jurídicas.

Esto no representó, que la predisposición hacia la precisión y la tipicidad de los juristas de Roma no hayan tenido conciencia de la totalidad de algunos conceptos e instituciones y que, bajo determinados aspectos, haya concluido y aproximado singularizadas figuras en la que encontraban cierta igualdad. Y, es así, como el

derecho romano transfirió los principios y conceptos receptados por el derecho moderno.

Sin embargo, los predecesores y cronistas del Código Napoleón no ampararon una formulación teórica para explicar con un concepto lo suficientemente lato, genérico e igualitario, la amplia escala de relaciones jurídicas que puede forjar la voluntad privada, circunscribiendo a la convención, de la que hicieron derivar el contrato. Fue pues como quedó expuesto, la doctrina posterior a la promulgación y vigencia del Código de 1804, la que formuló la teoría del acto jurídico. (Vidal, 2011, p.52)

Los jurisconsultos romanos tuvieron conocimiento de la totalidad de unos conceptos y la totalidad de estos ha sido el origen de lo que la escuela francesa demandó mediante la teoría del acto jurídico, porque sus doctrinarios consideraron que la conformidad no era lo suficientemente extendida para denominar la totalidad de relaciones jurídicas originadas de la voluntad privada. De modo que buscaron una definición que incluya a la convención y dieron forma a la idea del acto jurídico.

La noción del acto jurídico era una definición general, cuyo fin era dar razón a toda categoría jurídica que podría ser descrita como ‘acto jurídico’, ya que la noción de la convención, referida a su carácter bilateral, sería muy pequeña en cuanto a los actos jurídicos que se constituían por medio de una sola voluntad y sin necesitar la asistencia de otra.

El acto jurídico, de este modo, podría incluir todo tipo de diferentes actos jurídicos y obligaba a erigirse como la fuente deliberada de relaciones jurídicas quienes, del mismo modo, eran factibles a ser objeto de regulación, alteración o declive.

Bajo la influencia de la escuela francesa, la teoría del acto jurídico se estableció como fuente de derecho privado, la que en ocasiones no fue aceptada ni legislada por la codificación civil.

De la misma manera, los pandectistas alemanes (pandectista, doctrina europea basada en el conocimiento, en el estudio. Sus principios fueron analizar los textos del derecho romano) del siglo XIX realizaron similar investigación, tanto en las fuentes romanistas con prescindencia de los posglosadores, llegaron a diversas conclusiones, como que la convención no llegaba a encubrir la totalidad de la escala de relaciones jurídicas, originadas del acuerdo particular, puesto que las convenciones son bilaterales, podrían originarse del acuerdo unilateral, por tal razón apelaron a un concepto que incluya tanto las voluntades unilaterales como las bilaterales, de este modo surge el concepto de negocio jurídico como: «La afirmación o expresión de voluntad encauzada a una finalidad práctica que, sin contravenirla, pudiera recibir el reconocimiento y la tutela del ordenamiento jurídico. De esta manera, se dio lugar a la conceptualización de la teoría del negocio jurídico» (Vidal, 1998, p.32).

De las corrientes doctrinales francesas y alemanas, surgió una derivación de la teoría que intentaba explicar respecto al papel de la voluntad humana en la producción de relaciones jurídicas y en su regulación, alteración o fin de las ya creadas.

Por un lado, la originada por la doctrina francesa que expresaba el acto jurídico y, de otro, la pandectista alemana, que lo hacía con el negocio jurídico.

La definición del acto jurídico, fue establecida por primera vez en el Código Civil peruano de 1936, y retomado en nuestro código civil de 1984, con el *nomen iuris* de ‘acto jurídico’. A pesar que la doctrina, bajo influencia del código civil alemán sugería el concepto de ‘negocio jurídico’.

Ambos términos tienen como premisa explicar que la voluntad tiene un rol principal para la producción de las relaciones jurídicas y también en su regulación, cambio o final.

Dichos términos establecen el meollo en la conceptualización de la manifestación o declaración de una voluntad jurídicamente eficiente, debiendo de reunir lo necesario para su validez.

El proceso legislativo que plantea para la sistematización civil, como es el caso de la peruana, abarca aspectos referidos a la creación del acto o negocio jurídico como origen de derechos subjetivos y de deberes jurídicos.

Planteada la génesis y la marcha de la teoría del acto jurídico y tomando en cuenta que actualmente los autores dan una gran recepción al concepto del negocio jurídico y a su desarrollo científico, pretendemos, desde ahora, dejar precisada la dicotomía de la teoría del acto jurídico y de la teoría del negocio jurídico, que corren de manera paralela y sin unirse, pero que tal dicotomía y semejanza no son tales para el sistema jurídico y codificación civil peruana, puesto que tanto el acto jurídico y el negocio jurídico se encuentran en una relación de sinonimia.

2.2.6.3 La voluntad

Coincidimos con la expresión que dice que la autonomía de la voluntad es un postulado. Tal aseveración, si la llevamos al derecho privado, es una característica

de hecho fundamental, la que puede ser considerada como un hecho que es fundamental con el fin de que las situaciones y relaciones jurídicas estén entendidas en su real ámbito.

Debido a una falta de noción legal, constituye un principio de derecho no escrito, o, un postulado. Su noción, por ello, es meramente teórica y doctrinaria.

De lo que se puede inferir que lo anotado en el párrafo antecedente no significa que el formalismo sea un opositor a la autonomía privada. Al respecto, Larroumet (1993) expresa:

En un momento más evolucionado de civilización, donde pueda combinarse la voluntad y el formalismo, no solo porque el respeto de la forma no obligará, sino hay a la vez voluntad de concluir el contrato, también porque el formalismo puede ser impuesto a fin de proteger el consentimiento del contratante (p.59).

Los orígenes de la autonomía de la voluntad, la podemos encontrar en el derecho romano, tal como lo comenta, el gran jurista Puig Peña que, en los inicios del derecho romano, la voluntad no tenía *per se* una potestad creadora y todo lo que podía hacer era asumir las fórmulas sacramentales del simbolismo, dentro de los fines propuestos *a priori*.

Todo lo que fuera irradiación de *in animus* solo lograba efectos jurídicos en la medida en que se incorporaba al formalismo, cuya inflexibilidad no consentía señalar matices en la voluntad declarada por el sujeto. (Puig, 1971).

Al evolucionar el derecho romano, esta devino en una respuesta contraria del formalismo y es el origen del contrato real, donde se supone la entrega del bien a la

persona con quién se hace el contrato, ahora la voluntad alcanza una mejor y mayor eficacia.

Luego, con posterioridad, viene el consensualismo *solus consensus obligat*, donde se destaca la voluntad como la fuerza creadora, aunque del mismo modo, se hace necesario su designación por escrito en los formatos de contrato.

De esta manera, el formalismo va perdiendo paulatinamente su inicial rigidez, mientras la voluntad manifestada en el documento se va haciendo concreto, de acuerdo con las características internas de la voluntad del sujeto. De este modo, después de la codificación del derecho romano, se sigue acentuando la relevancia de la voluntad de los actores y desembocar luego en el postulado de su propia autonomía.

De esta manera, la idea de autonomía de la voluntad, debemos enfatizarla con otro concepto que tiene relevancia primordial, como es la libertad, porque su actualidad implica reconocer la libertad individual y su consecuente tutela jurídica.

El libre albedrío o independencia de la voluntad, debemos entenderlo como el triunfo de la libertad humana, reconocida como un derecho humano, y el poder jurídico que el derecho objetivo admite con el fin de regular nuestros propios intereses y este debe ser reconocido con un significado de lo más amplio posible, y no solo como pecuniario o patrimonial, sino todo objeto de tutela del derecho.

Lo implícito de la independencia de la voluntad para la autorregulación del interés del propio sujeto, por cuyo efecto es lo que da contenido al acto jurídico que celebra, esta es la libertad y la manifestación libre de su voluntad.

Es la libertad para celebrar el acto jurídico y para afectar judicialmente con las escrupulosidades libremente tomadas, para adquirir compromisos, para aprovechar de sus bienes o testar, que, desde luego, no es absoluta.

Esta libertad, que es inherente al ser humano, debe emanar del derecho objetivo siendo una limitación que el mismo derecho objetivo se asigna mediante la comisión en los participantes del poder crear sus propias relaciones jurídicas, regulándolas para uniformar o modificarla y aún para finalizarlas.

El uso de esta libertad viene a ser la autonomía de la voluntad o autonomía privada. Sin embargo, esta autonomía de la voluntad, también significa la fuerza que vincula la voluntad del sujeto con su vida de interrelación.

Es en este menester que la autonomía de la libertad y la contundencia que la relaciona al mismo tiempo, exteriorizada mediante el acto jurídico libremente asumido, que la regula, la modifica o la extingue; donde el sujeto no puede ignorarse, excepto los actos *ad mutum*, de las consecuencias vinculantes que generan este libre ejercicio de su voluntad.

De esta manera, la fuerza que vincula la autonomía de la voluntad es un poder lícito que el derecho objetivo le reconoce a todo sujeto, con el que se regulan sus propios intereses, así no sean patrimoniales y, en tal virtud el sujeto queda obligado, no solo para cumplir sus deberes u obligaciones, también para exigir el cumplimiento que asumió el sujeto con quien se vinculó.

En este sentido, *ad exemplum*, la persona que toma parte como vendedor en un contrato de compraventa queda obligado a traspasar la posesión del bien y quien

interviene como comprador deberá pagar el precio, o, los contrayentes a consentir todo lo que implica la celebración del matrimonio por su sola voluntad de hacerlo.

La autonomía de la voluntad tiene pues, como función creadora a través del acto jurídico; del mismo modo, también una función normativa con la cual regula sus propios intereses en su tiempo de relación.

Así, la autonomía de la voluntad implica la libertad individual y su efecto vinculante manifestada en ella, hace independientes tanto al sujeto como al ordenamiento jurídico jurisdiccional, por tal razón deben darle protección, y que, como resultado, la voluntad declarada obtiene su propia valoración entitativa, por ejemplo: la voluntad testamentaria debe ser acatada y cumplida después de la muerte del causante pues, de no ser así, se acciona la justicia puesto que es un acto válido.

2.2.7 Acto jurídico y negocio jurídico

Ningún estudioso del derecho civil puede soslayar respecto a suplantar a la habitual teoría del acto jurídico por la actual, que conocemos como el negocio jurídico.

Aun así, se tiene que actuar con prudencia al tomar una posición definitiva sobre el particular, siempre está latente el peligro al estancamiento, puesto que se podría llegar a similares resultados con ambas teorías.

Por nuestra parte, no encontramos mayor diferencia entre el concepto del acto jurídico y la del negocio jurídico, tal como muchos otros colegas que tienen la misma percepción. En este orden de ideas, viene a colación lo que dice un connotado jurista:

En nuestra sociedad, desde siempre se señalaron e identificaron las declaraciones de voluntad como actos jurídicos que eran deseos o voluntades de los sujetos, sin

dudas toda declaración voluntaria con destino a crear, regular, modificar o terminar relaciones jurídicas, tal como lo señala el art. 140 del código civil. Lo característico de la noción de acto jurídico es su identificación con la manifestación de voluntad, siempre que esta produzca efectos jurídicos. Como consecuencia, es el hecho de no hacer ninguna reflexión ni cuestionamiento o pregunta sobre la o las razones de las declaraciones de voluntad de los sujetos de derecho, algunas evidentemente producen efectos jurídicos y otras no, y decimos sin temor que en nuestro medio prevalece la idea que cualquier manifestación de voluntad, solo con que no esté dirigida para conseguir de un fin no lícito por norma legal imperativa, o que no atente contra el orden público o buenas costumbres, es un acto jurídico perfectamente legal y merece la protección del sistema jurídico. Esta noción se usa no solo desde la vigencia del Código Civil de 1936, también y fundamentalmente con la entrada en vigencia del Código Civil de 1984. Como resulta evidente, si con el código de 1936, que no contenía ninguna definición de acto jurídico, se estableció en nuestro medio casi como axioma dicha noción de acto jurídico, ahora con el artículo 140 del actual Código nadie duda de la veracidad de dicha manera de entender y definir el acto jurídico. (Ojeda G., 2016).

En los dos conceptos, coinciden en tener los mismos elementos importantes como son la declaración o manifestación de una o varias voluntades, con la finalidad de ambas producir efectos jurídicos deseados por el ordenamiento jurídico, consistentes en crear, modificar o extinguir un derecho.

Ahora bien, debemos acotar que los actos involuntarios no son los actos jurídicos a los que se refiere la teoría del acto jurídico, puesto que ella considera a la voluntad como unidad principal en la configuración del acto jurídico. Los actos jurídicos de

la teoría del negocio jurídico, son realmente los propios hechos jurídicos de la teoría del acto jurídico.

Podemos colegir entonces que la noción del acto jurídico posee o viene a ser lo mismo que el negocio jurídico y, en este sentido, ambos cumplen de manera adecuada y pertinente el papel que les corresponde dentro del ámbito de sus respectivas teorías.

Como información, debemos tener en cuenta que, al ser estudiado con anterioridad, la doctrina italiana se ha decantado por acoger la conjetura del negocio jurídico, el Código Civil Italiano de 1942 (con gran influjo en el tema de los contratos de nuestro propio código civil), en contraste de los códigos civiles de Alemania y Portugal, así como del proyecto de Brasil que sí lo hacen, no despliega en su argumento una doctrina general sobre el negocio jurídico (ni tan solo usa este término).

Lo que realiza es enunciar una pauta general del contrato, aplicable a los ‘actos unilaterales entre vivos que tengan contenido patrimonial’. (artículo 1324).

Es en este orden de cosas que, no tendría ningún sentido que ya habiendo en nuestra patria una usanza inalterable de emplear la teoría del acto jurídico de manera satisfactoria, se pudiera introducir la definición del negocio jurídico’, con riesgo visible ya destacado por la doctrina—, de emplear una generalidad jurídica fuera de su propio derecho.

2.2.8 Teoría de los contratos

Relata Mosset, que existen más de dos opiniones sobre el desempeño en el código civil. La que describe la teoría general del acto jurídico y anuncia que las reglas

generales sobre los actos jurídicos se aplican a los contratos que, según el mismo autor, no ha admitido consagración legislativa hasta hoy, pero sí acogida.

2.2.9 Contratos nominados

Son aquellos que están ubicados por la ley. Respecto a la forma, el contrato, si no es relevante puede revistar cualquiera modalidad de expresión. Esto es, puede ser verbal, escrito y grabado.

López (2002), afirma:

[...] los contratos atípicos son aquellos que carecen de una regulación específica, [...] unos de estos contratos se ejecutan cotidianamente en la vida negocial, instituidos por las propias partes por su propia evolución técnica, que resuelve una diferencia en respuesta a la exigencia práctica legítima, por su interés y que sea duradero (p. 25).

Lo que se puede colegir que tienen la llamada *tipicidad social*, y aquí es frecuente que se les dé una designación que los identifique, tal como, por ejemplo: cochera, hotel.

2.2.10 Interpretación de los contratos atípicos

Los doctrinarios argentinos (de los que nos nutrimos), llegaron al desenlace, de acuerdo a una directiva que para la explicación de los contratos modernos se tiene en cuenta:

Las opiniones de la teoría general de la obligación y del contrato tienen preeminencia entre sí, para una mejor ordenación de los contratos atípicos.

Los contratos atípicos están gobernados por:

La voluntad de las partes;

Las normas generales imperativas sobre contratos y obligaciones;

Las normas generales y supletorias sobre contratos y obligaciones.

Según, la compilación del estudio del Derecho de Justiniano, nos relata que se permitía que existan contratos que no se encontraban reglamentados por la ley.

2.2.11 Atipicidad legal de los contratos de franquicia

No tenemos normativa al respecto, tanto en el Código Civil ni tampoco en el código de comercio, son las partes las que por medio del contrato se producen las consecuencias y las obligaciones, también a cumplir con ciertas prestaciones. Para que un contrato sea atípico es que el ordenamiento jurídico no ha provisto un régimen jurídico específico (Gete Alonso, 1979). En este orden de ideas, vemos que un contrato de franquicia es un contrato que no tiene régimen jurídico material, entendido como un conjunto de normas (Jordano Barea, 1996), solo regulado de manera fragmentaria y de manera dispersa, sin eficacia jurídica positiva en *stricto sensu* por normas que complementan su desarrollo. De este modo, el contrato de franquicia está ‘relacionado íntimamente con el principio de la autonomía de la voluntad’ (Diez Picazo, 1993).

Contrato bilateral y sinalagmático

El contrato de franquicia celebrado por las partes, como todo contrato produce obligaciones recíprocas para las partes, el franquiciador se obliga a transmitirle el *know-how*, a prestar asistencia técnica y continuada, permitir el uso de la marca, suministrar y abastecer del producto o servicio objeto del negocio, etc., por el otro

lado el franquiciado se obliga a pagar las regalías, a no revelar el secreto empresarial, a cumplir en forma rigurosa con el manual de instrucciones ofrecido por el franquiciador, etc. (Moralejo Menéndez, 2007). El contrato es sinalagmático pues las obligaciones de las partes son correlativas entre sí, pues es un interés compartido.

Contrato oneroso

Ambas partes del contrato pretenden una utilidad común, imponiéndose ambos a cambio de esta transferencia: el oferente (franquiciador) quiere aumentar la comercialización, distribución y mercadeo de sus productos o servicios, entrando en mercados que generalmente desconoce, mientras el receptor o franquiciado invierte en un negocio ya conocido y exitoso, además de rentable. Este derecho de explotación es mediante un pago: canon de entrada, *royalty*, pagos mensuales, etc., la contingencia de un contrato que no derive una ventaja patrimonial para el franquiciador, como vemos es difícil, el riesgo mayor lo asume siempre el franquiciante.

Contrato consensual

Como anotamos antes, este tipo de contrato es producido solo por la concurrencia de la anuencia de ambas partes, sin ningún requisito ulterior, excepto que este consentimiento sea de alguna manera ‘viciado’.

Contrato complejo

Un contrato de franquicia está sujeto al cumplimiento de muchas formalidades específicas y que incluye la transferencia de tecnología, estos contratos son complejos puesto que son el resultado de la composición de diversos negocios en

los que en virtud de una causa única y común, las diferentes prestaciones que vienen de los tipos negociales originados, están íntima y orgánicamente mezclados y preordenados a la conservación de un único propósito negocial objetivo (Hernando Jiménez, 2000).

Contrato de colaboración empresarial

En este tipo de contrato debe haber obligatoriamente colaboración empresarial, pues esta es su característica principal en esta, ambas partes se benefician, claro que una parte realiza una actividad en concurrencia con la otra, si bien de manera independiente, otra parte de la doctrina señala ser una corresponsabilidad que tienen ante el consumidor, puesto que a la larga se busca la satisfacción del mismo que es la razón de ser de cualquier negocio (Gherzi, 1992).

Contrato *intuitu personae*

Generalmente, este tipo de contratos se realiza luego de una investigación por parte del franquiciante, que normalmente se detiene en dos criterios: el financiero y el psicológico, es primordial la parte económica, pues el futuro franquiciado deberá hacer frente determinados pagos y la solvencia de este es muy importante, ahora bien, también es importante el factor que define a las cualidades de este futuro socio, su capacidad empresarial, de organización, de liderazgo y la empatía entre ambos lo que crea una mutua confianza y que el pacto sea de carácter duradero en el tiempo (Ibid. Pág. 224).

De duración y de ejecución sucesiva

En un contrato de franquicia, las prestaciones que realizan las partes no se hacen en un solo acto, es decir, los efectos de este contrato no se concluyen en una prestación

única, sino que la correcta ejecución del mismo demanda de la frecuencia en el tiempo de una serie de prestaciones debidas en virtud de la celebración del contrato (Diez Picazo: Óp. Cit., pág. 322). Los compromisos se van cumpliendo de manera regular, el franquiciado se obliga a pagar regalías y *royalties*, y el franquiciador presta asistencia técnica y asesoría continuada (Marzorati O. J., 2003).

2.3 Marco conceptual

2.3.1 La franquicia

Antecedentes

Desde la edad media, época en la cual se daban privilegios a través de las llamadas ‘cartas francas’ con el fin de realizar tareas de pesca y caza en determinados territorios, en la cual se acuña por vez primera la palabra *franquicia* en el siglo XVII, como ‘concesión de derechos que se podía trasladar un producto de un lugar a otro’. Es a partir del año 1959 que esta acepción la entendemos como lo es ahora: un modelo de negocio, en la cual una empresa da su autorización para el uso y comercialización de sus productos.

Fue en el siglo XVIII que este tipo de negocio se empezó a expandir mucho más cuando los cerveceros alemanes ofrecían sus productos a tabernas no solo locales sino mucho más lejos, con el pasar del tiempo EEUU es el segundo pionero en franquicias, y su historia despegó a partir de la primera Guerra Mundial, pues es aquí que las empresas crecen mucho más rápido por el sistema de franquicias lo que les permite expandir mucho más rápido sus negocios, alcanzando gran rentabilidad. Es así que en el siglo XIX la *Singer Sewing Machine Company*, empieza de manera

masiva el sistema de franquicias, siguiéndole la *McCormick Harvesting Machine Company* que tenía gran variedad de maquinaria y locales comisionados para la venta y mantenimiento de sus maquinarias, mayormente agrícolas.

Es a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX que el desarrollo del negocio de franquicias es abrumador, mucho más en los EEUU, que terminaba su guerra civil, lo que devino en un gran avance de las comunicaciones y los sistemas de transportes, este modelo de negocio se hizo común y las grandes empresas participaron de este éxito inesperado de las franquicias en diversos sectores y empresas como: Ford, Avon, Coca Cola, Piggly, General Motors, y muchos más, se unieron a esta vorágine.

Al finalizar la segunda guerra mundial, las franquicias fueron más desarrolladas tomando la madurez necesaria para expandirse mucho más, además que las condiciones laborales en los EEUU son mucho más favorables para este sistema, y de manera natural el auge de las comidas rápidas y los hoteles prosperó. Es en la década de los 60 que nuevos sectores se incorporan, puesto que estaban interesados en hacer de sus negocios una franquicia es así como sectores tan disímiles como las lavanderías, imprentas, textiles, servicios de oficina y muchos otros se arriesgan y triunfan en el negocio de las franquicias que ya representaba el 10 % del producto bruto nacional de los EEUU, no se quedan atrás los locales nocturnos, el sector educación y las inmobiliarias, es por esa presión que se crea la IFA (*International Franchise Association*) la que para el año 1970 exige la inscripción de todas las centrales de franquicias en un registro público, y de este modo hacer de las franquicias un negocio reconocido en los EEUU. Por esta razón, se reconoce a este país como el nacimiento de las franquicias a nivel mundial, además que se mantiene

como el líder en el mercado mundial que, a la fecha, tiene más de 160 000 locales franquiciados, que van en aumento cada vez. Es así que cualquier emprendedor del mundo que quiera ser un franquiciado, primero fija su mirada a los EEUU, puesto que allí están las empresas más prestigiosas que franquician. Para el año 2015 en este país existían 883 000 franquicias establecidas, y llega a generar el 10 % de empleo en el país (Insignia, 2016), lo más llamativo es que las franquicias la desempeñan en cualquier sector de la economía y adaptables a cualquier perfil de inversionista.

En el mundo las franquicias son tan importantes que representan parte importante de las economías, y a la fecha existen más de 3 millones de unidades de franquicias, con más de 20 000 franquiciantes registrados alrededor del mundo y genera una gran cantidad de puestos de trabajo.

2.3.2 Generalidades, origen, concepto

a. La franquicia en la época moderna

De acuerdo con los tratadistas argentinos Atilio Aníbal Alterini y Gregorini Clusellas (2000: 77-80). En las II Jornadas Mendocinas de Derecho Contractual, que se celebró en Argentina en abril de 1991, se pactó por acuerdo unánime que tales contratos no deben equivocarse con los ‘de cambio’.

En Argentina, se ha observado que en los últimos años ha emanado una explosión de la franquicia, dado que personas que posee capitales prefieren invertir antes que cobijarse en el sistema financiero, en este panorama, la franquicia es una alternativa novedosa y seductora, puesto que, inicia una actividad con una marca conocida que se une a un programa de éxito demostrado y asegurado.

Es provechoso tomar en cuenta cualesquiera enunciaciones que vengan del derecho extranjero y de la doctrina estatal.

b. Legalidad de este contrato del siglo XXI

(Santarelli, 2000, págs. 81 -82), dice que varias son las tesis respecto al origen jurídico de este contrato del siglo XXI:

Suministro: de esta forma se encuentra en las leyes italianas. El fin del suministro es afianzar una cantidad grande de abastecimiento al productor.

Prólogo: es el acto jurídico en que los interesados acuerdan de manera anticipada las posibilidades de otro hecho jurídico futuro. En este hecho los participantes tienen que cumplir obligatoriamente que nacen justamente de este hecho.

Concesión: por el uso del *Mark*, lo cual origina un pago o contraprestación mensual, según el acuerdo de ambas partes interesadas.

Contrato de adhesión: el franquiciado se somete a las reglas del franquiciante.

Innominado: la franquicia es un contrato atípico, por la ausencia de un sistema legal especial al respecto.

2.3.3 Principios de la franquicia

Los elementos fundamentales de la franquicia son (Del Real Martín, 2015):

a.- Permiso de *Mark* o designación

Quien provee la franquicia es en consecuencia el titular de la marca o nominación.

Por medio de este contrato da autorización a su para franquiciado vender bienes o servicios específicos son ella. En el enunciado de franquicia establecida por el Proyecto de Código Único de Argentina, el franquiciado deberá, además de usar

la marca franquiciada, usar también sus signos distintivos y cumplir con las instrucciones de este.

b.- Transferencia de conocimiento

El *Know how*, elipsis de *Know how to do it*, ha sido conceptualizado como el ‘conocimiento técnico’ medio, conjunto de búsquedas indispensables para la réplica industrial que realizan de la práctica en el proceso de fabricación, y que el autor desea guardar en secreto, sea para su uso personal, sea para transferirlo subrepticamente a quien desee. La jurisprudencia francesa conoce que el *know how* debe ser apropiado y probado, único, específico, en desarrollo perenne y ser elementalmente transmisible.

c.- Regalías

Quien toma un contrato de franquicia, debe al asumirlo, pagar a quién le otorga tal franquicia, una suma fija, además de regalías mensuales sobre todos sus ingresos o ventas. De la misma manera, también se hace un pacto de pago de regalías por el empleo de la marca.

d.- Operador de franquicia

Es el individuo o entidad quien ejecuta la franquicia, la que lo hace funcionar. Es la parte primordial para este tipo de contratos muy personales. La muerte o incapacidad de este operador es causal de rescisión del contrato.

2.3.4 Ubicación de trabajo

Referida al lugar donde estará ubicada. Establece el compromiso del franquiciado de desarrollarse en el o los lugares signados, dentro del lugar o zona de influencia asignada y le está prohibido participar por sí o por un encargado en prácticas que

sean competencias con la franquicia. De cualquier manera, faculta a localizar o exceptuar la actividad por convenio de ambos.

2.3.5 Comunidad de Europa

Es un contrato de franquicia mediante el cual el franquiciado brinda servicios al amparo de la enseñanza, marca y nombre comercial del franquiciante propietario de la marca, todo de acuerdo a sus directivas.

a.- De la distribución actual

En esta modalidad de franquicia, quien es el operador, también produce los frutos los que vende con la marca del franquiciante.

b.- De expansión

Es evidente que este tipo de negocios son exitosos y por ello el crecimiento del contrato de franquicia y su influencia cada vez mayor en la economía ha sido razón de desasosiego por parte de los juristas, en específico cuando hacemos referencia a la necesaria armonía que debe existir entre los contratantes con el fin de que sus derechos no sean conculcados.

2.3.6 Clases de franquicias:

2.3.6.1 *Franchising* de producción:

Llamada '*franquicia industrial*'. Consiste en un franquiciado que elabora bienes y servicios que serán vendidos utilizando la marca del franquiciante. Se incluye dentro de este tipo de franquicias a aquellas en las que «el franquiciante es el titular de la marca y fabrica los productos que, posteriormente, comercializará el franquiciado» (Segura Mena, 2014) (p. 195).

De este tipo de franquicia se deriva el tipo industria, que se dirige con la misma diversidad, excepto que es aplicado para las acciones de las industrias.

2.3.6.2 *Franchising de servicios*

Este modelo de franquicia es el más común actualmente y el franquiciante es el que ofrece a los franquiciados un modelo, una fórmula original a cambio de determinadas condiciones de explotación. Este tipo de franquicia es empleado en restaurantes, hotelería, educación, alquiler de vehículos, entre otros. Si solo tuviéramos en cuenta el ámbito de sus operaciones, se podría otorgar como:

Franquicia Maestra o *Master Franchise Agreement*: Empleada grandemente a nuevos territorios o países, y donde el franquiciado posee la potestad de subfranquiciar.

Franquicia Individual o Unitaria: es cuando se gerencia una sola entidad o un solo local comercial.

Multifranquiciado: al contrario del anterior, aquí se gerencia más de un local comercial de una misma marca.

Franquicia Multimarca o Plurifranquicia: El franquiciado lidera diversas compañías, que son complementarias, sin competir entre ellos.

Franquicia Córner: Desplegada dentro de otro local comercial.

2.3.6.3 *Franquicia de distribución o product and trademark franchising*

Como podemos colegir aquí, quién otorga la franquicia hace el papel de intermediario, puesto que selecciona y compra todos los productos que deberán ser distribuidos por el franquiciador, que utiliza el nombre comercial del franquiciante.

El franquiciante señala al franquiciado un acuerdo mediante el cual gracias a los productos que venda el segundo, el franquiciante prestará su marca y servicios de mercadeo.

Este modelo se suele utilizar en el mercado minorista tradicional, por lo que incluye: empleo de marca, de *know how* y procedimiento de comercialización, pero no hay entrega de tecnología. En este tipo de franquicia, el franquiciante se dedica a conceder al franquiciado la distribución o venta de sus productos, para que sean comercializados en un establecimiento abastecido de sus signos distintivos. (Ibid. pp. 18).

2.3.6.4 Franquicia semi integrada

Se da entre un productor y persona que vende productos en grandes cantidades. Esta franquicia se mantiene entre el productor y los mayoristas, también se da entre el mayorista y quienes venden al detalle o al menor.

Este es el tipo de franquicia más extendido y por ese carácter global abarca sectores diversos como el alimentario, ferretería, accesorios automovilísticos, sector alimenticio, etc.

2.3.6.5 Franquicia horizontal

Realizadas por compañía que están en un mismo grado como proveedores con proveedores, mayoristas con mayoristas, etc.

2.3.6.6 Franquicia asociada:

En USA es normal esta clase de contrato, permite a las empresas intervenir de manera económica en sus respectivas acciones de negocios.

2.3.7 Caracteres jurídicos de la franquicia

Para el jurista (Arias Schreiber, 1994, págs. 110- 112), este contrato del siglo XXI reúne los siguientes aspectos:

- a.- **Convenio complejo.** Es aquel que tiene partes que pertenecen a otros convenios modernos.
- b.- **Tiene dos elementos,** puesto que en esta relación hay dos actores: franquiciante y franquiciador.
- c.- **Acto jurídico no reglamentado en nuestro país,** puesto que, en el País, esta no se rige por normativa legal. Sin embargo, debemos afirmar que este contrato está sujeto a las disposiciones generales que se han establecido en el Código Civil, en especial al principio de libertad de configuración interna que está contemplado en el art. 1354 del CC del Perú.
- d.- **Es un acto con expresión de voluntad:** con orientación al comercio.
- e.- **Es un acto jurídico propio.** Existe sin tener la necesidad de otras relaciones contractuales.

2.3.8 Facilidades para el contratante

Según Arias-Schreiber (1999):

Facilita el ingreso profundo y acelerado en un mercado desconocido que no controla. Se sabe que muchas empresas no poseen las condiciones necesarias para crecer en forma exponencial con sus propios recursos, pues no hay gran capital y con necesidades de manejar personal propio. Facilita la expansión de sus productos y servicios a nivel internacional.

Admite que se pueda ingresar a centros comerciales estratégicos. Muchas veces el franquiciante quiere poner su local en un lugar determinado y por falta de recursos no puede. En estos casos el franquiciado es la solución a este inconveniente.

El ímpetu o ‘garra empresarial’ puesto por el franquiciado es por lejos mucho mayor que la del administrador de un local propio del franquiciante, lo que hace que su desenvolvimiento sea más eficiente, es evidente que para eso el franquiciante ha sido muy bien seleccionado.

Al operar una unidad propia, estos costos son superiores a los de un local franquiciado (horas extras, beneficios sociales, etc.). El personal necesario para operar y administrar un contrato de *franchising* es de lejos mucho menor que una sucursal. Todos los problemas del llamado *day by day*, son transferidos al franquiciado y este, por su conocimiento de la gente y del mercado, está en las mejores condiciones para solucionarlos (p. 43).

2.3.9 Los inconvenientes del franquiciante

- a.- Una supervisión mínima de control sobre la redistribución, en comparación con su red propia. El franquiciante que trata con otro comerciante con la cual tiene que dialogar permanentemente para que la empresa siempre funcione de lo mejor.
- b.- Ausencia de elasticidad en los negocios. Al tener una red propia se simplifica el proceso de cambio de los productos o servicios, así como las tácticas de mercado y otras reformas. Gracias a esto, una unidad

propia podría ser cerrada repentinamente, lo que no cabe hacerse con una unidad franquiciada.

c.- Más restricción en el uso de canales alternativos de distribución. El franquiciante puede emplear canales alternativos, pero de ninguna manera estimulará competir entre estos.

d.- El franquiciante, cede las obligaciones de laborar su contrato moderno, se presenta a todos los actos negativos que el franquiciado pueda realizar con su nombre, provocando su descrédito.

e.- No elegir con sumo cuidado a un futuro franquiciado, contrae de todos modos, dificultades e inconvenientes, perjudicando sumamente a la cadena de franquicias en el rubro correspondiente.

f.- El franquiciante transfiere fórmulas, procedimientos, técnicas, metodología de gestión y producción al franquiciado, con ello está produciendo un potencial competidor si luego de la ruptura entre ambos (franquiciante y franquiciado), luego se convierta en competidor directo, aplicando todo lo aprendido con el franquiciante.

2.3.10 La franquicia: semejanza con otros contratos

De acuerdo con el jurista peruano Max Arias (1994) dice:

El contrato de franquicia o *franchising* no es sino un programa para ver la manera cómo se trabaja con los comerciantes libres. Tiene muchos parecidos con el contrato de distribución. Entre los factores comunes tenemos que ambos son métodos y sistemas de colaboración entre las distintas empresas, y también en este caso es mayor la autonomía del franquiciado que del comisionista.

Así como es la distribución, el contrato de franquicia es aquel por el cual un productor de bienes o servicios asimila a su área operativa a personas que les sirvan a sus propósitos, indispensables para el mejor desarrollo de sus negocios.

En las más de las veces el franquiciado origina el producto que vende, adquiriendo el *know how* transmitido por el franquiciante para este efecto. De la misma manera, antes de habilitar el establecimiento del franquiciado, el franquiciante brinda la asistencia necesaria tanto en conocimientos como en experiencia y la entrega de manuales de operación y de funcionamiento, así como la supervisión de lo que fabrica. (p. 121-122).

Depende de la complejidad de cada negocio, y estos elementos, son muy pocas veces que se dan en los contratos de distribución.

Existe similitud con los contratos de concesión, de los cuales, tal como se manifestó, es una de sus más recientes formas.

2.4 La franquicia en el Perú

2.4.1 Primeros contratos de franquicia en Perú

De acuerdo con los estudios realizados en nuestro país, los primeros contratos de franquicias que llegaron a Perú fueron en este orden:

KFC, el año de 1979, (fue el primero);

Mc Donald's;

Pizza Hut;

Blockbuster (que quebró en nuestro país por la piratería fonográfica y musical);

Tony Romas;

West Coast Video;

Moil boxes;

Future Kids, etc.

En el año 2017 el registro económico para este sector fue del 20 % más que el año precedente; el INEI Perú autorizó la realización de un censo nacional para comprobar la cantidad de franquicias que existían, por medio de la Resolución Jefatural N.º 322 -2017-INEI.

Las empresas que no cumplan con esta disposición serán pasibles de multas.

De acuerdo con el diario “El Comercio”, el sector de franquicias peruano facturaría US\$ 2 400 millones en el 2018.

En los años 2015, 2016 y 2017, este segmento ha crecido a una tasa anual del 20 % de expansión.

Las franquicias peruanas seguirán desarrollándose, dejando de lado a las extranjeras, muy en especial en el rubro de gastronomía.

Esto permitiría, que se crearan una mayor cantidad de puestos de trabajo para los nacionales, siendo posible llegar hasta 300 000 en forma directa y 900 centros de trabajo de manera indirecta, lo cual permitirá mejorar la economía nacional.

2.4.2 Franquicias peruanas exitosas en el extranjero

De acuerdo con datos proporcionados por PROMPERÚ, son 21 marcas de franquicias peruanas que se han establecido en 17 mercados (PROMPEX, 2015),

86 % vinculadas al rubro de la gastronomía, la misma que ha generado alrededor de US\$ 67 millones en exportaciones hasta el año 2014; siendo de manera principal los mercados latinoamericanos, destacando entre ellos: Chile, con 9 marcas; Ecuador, con 8 marcas; Colombia y México con 4 marcas cada uno; EEUU y España con 3 marcas cada uno.

La primera cadena de comidas que fue franquicia ha sido ‘Mediterráneo Chicken’ (1992) posteriormente, fue ‘Bembo’s’ (1993).

Podemos poner como ejemplo el restaurante ‘Astrid y Gastón’ con cocina moderna ha abierto el camino a otros y es un gran negocio en España.

Otro caso es el de ‘Pollos Riko’s’, de un peruano emprendedor radicado en Barcelona que está causando éxito.

Rosatel es un caso emblemático, desde el inicio de su expansión en el 2001 que se inauguró como franquiciante en Guadalajara, Jalisco, en el exterior, siguiendo la misma tónica en el interior del país en Arequipa, y viendo el éxito en México, esta se extendió hacia Monterrey, Nuevo León, y luego en Santiago de Chile, continuando su expansión en el mercado nacional en Trujillo, luego Piura, Chiclayo, Cajamarca, Cusco e Ica.

Pardo’s Chicken, es actualmente una de las marcas de franquicia con más presencia en el extranjero, siendo Colombia, México, EEUU y Chile sus receptores. Y para el año 2015, factura un aproximado de 40 millones de dólares americanos al año, y a la actualidad es una de las marcas de pollerías más importantes del país.

En la actualidad el 70 % de franquicias peruanas se están afianzando en países de Europa, en su mayoría en el rubro de comidas. En Brasil —de acuerdo con la

Oficina Comercial del Perú en Sao Paulo—, al momento existen cerca de 40 franquicias peruanas.

Este gigante sudamericano que es Brasil, solo en franquicias adquiere en el orden de US\$ 8 billones de dólares anuales.

Actualmente 19 empresas peruanas de franquicia están en 17 países como: Ecuador, Bolivia, México, Panamá, Chile, Brasil, España, etc., no todas en el rubro gastronómico.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, ha señalado, que la presencia del País mediante franquicias en el extranjero, brinda oportunidades de negocios provechosos y asequibles para el emprendimiento. La mitad de las empresas peruanas presenta recuperación en el segundo año.

Existen alrededor de 150 franquicias, de ellas el 61 % pertenece al sector gastronómico, de las cuales 19 (17 relacionadas a alimentos) están en 16 mercados, especialmente en Latinoamérica.

El País tiene una gastronomía reconocida internacionalmente. El 95 % de los turistas admite su calidad y sabor.

Mundialmente se llevan a cabo 44 ferias especializadas donde las marcas peruanas y empresas, poseen grandes posibilidades de atraer el interés de inversionistas.

No todo es gastronomía nuestro aporte al negocio de la franquicia, hay actualmente un importante crecimiento de sectores diversos como las confecciones, calzado, joyería y bisutería, centros de estética, centros de entrenamiento y cuidado personal.

De las 321 franquicias presentes en nuestro país, 111 son de capital 100 % peruano, y 18 de ellas ya se han internacionalizado.

2.4.2.1 Las razones para tener una franquicia en el Perú

En nuestra patria hay muy pocas publicaciones sobre franquicia, y estas pocas generalmente tienen una doble orientación: son divulgativas, porque dan a conocer lo que es la franquicia, luego busca siempre dar a conocer cómo debería ser la implantación empresarial. Bajo esta óptica, vemos que el espacio que se dedica a la investigación científica sobre franquicia es muy escaso o nulo.

Para ello, pensamos que es imperativo complementar los enfoques prácticos con el científico, tenemos que entender el estado actual de la franquicia, con ello aportar al enriquecimiento de la investigación sobre el sistema de franquicias.

En la actualidad, las franquicias se desarrollan de manera muy dinámica, lo que contribuye a la modernización del comercio en general, sin embargo, las investigaciones no han sido así de dinámicos, creemos que las razones son muy diversas, y a ello contribuye el poco conocimiento de este nicho del mercado en el nivel académico, el escaso interés de las instituciones educativas (y también las empresas franquiciadas), la falta de estadísticas confiables de franquicia y también la imposibilidad de tenerlos por las cláusulas de secreto de las propias franquicias, lo cual hace muy difícil tener respuestas confiables tanto de franquiciados como de los franquiciadores.

Cabe mencionar al Grupo Intercorp y al Grupo Delosi como los dos operadores de franquicias líderes en el mercado peruano. El Grupo Intercorp cuenta con varias marcas de *fast food* en su cartera de franquicias, entre ellas Bembos, Chinawok,

Popeye's, Don Belisario, Dunkin Donuts y Papa John's. El Grupo Delosi, por 24%, 15 %, 7 %, 12 %, 7 %, 6 %, 29 %. Gastronomía Moda Salud y estética, *Fast Food*, Educación Bazar y florería.

Franquicias en Perú, tiene a su cargo a Starbucks, Pinkberry, Chili's, KFC, Pizza Hut, Burger King, Madam Tusan, Doggis, el Hotel Chicama Surf, Mad Science y Central Parking—. Existen otros operadores en Perú, cuya cuota de mercado es mucho menor, entre ellos el Grupo David que gestiona las marcas de Bath & Body Works, The Children's Place y Victoria's Secret; el Grupo Breca, propietarios y operadores, bajo franquicia, de la cadena Starwood Hotels, a la cual pertenecen el Westin Lima Hotel, Luxury Collection, Four Points by Sheraton y Sheraton Lima Hotel; y el Grupo Yes, que maneja marcas de ropa conocidas como Emporio Armani, Armani Exchange, Trial, Pal Zileri, Hugo Boss, Adolfo Domínguez, ESPRIT y Pronovias—. Finalmente, destacar los servicios de consultoría que ofrecen empresas especializadas en franquicias en Perú, tales como: Franchise Master Group, Front Consulting, Grupo Nexo Franquicia, Peruventures o PMKT Consulting (Arranz Urdiales, 2019).

Tratar la franquicia exige conocimientos muy amplios de una serie de materias como la mercadotecnia, contabilidad, economía, finanzas, administración y organización de empresas, entre otros, así como de derecho mercantil; y esta es la razón por la que tal vez los investigadores ven muy complejo este estudio.

Actualmente esta situación empieza a transformarse, puesto que prestigiosas revistas científicas de habla inglesa, así como de habla francesa, empiezan a publicar artículos considerados de buen nivel. Entre los trabajos multidisciplinarios

publicados en revistas científicas, sobresalen el de quienes realizan una de las primeras líneas de investigación sobre la franquicia, donde resaltan los siguientes apartados:

- a.- Balance social de la franquicia:** prioriza la expectativa de la ganancia social de la franquicia. El régimen de franquicias ofrece muchas prerrogativas frecuentes tanto para la colectividad y también para la economía del país.
- b.- Contrato de franquicia:** es el principio clave que va a reglamentar el vínculo franquiciador y franquiciado.
- c.- Ventajas económico-sociales:** es uno de los principales elementos donde evidencian el apoyo que los entes públicos o privados ofrecen a las franquicias que fundan empresas con muchas probabilidades de triunfo y, por ello, ocupaciones estables que proveen ganancias a la comunidad de manera social y económica.
- d.- Ética en la franquicia:** las alianzas de franquicia tienen entre sus fines potenciar y perfeccionar el sistema de franquicia. Uno de los componentes clave para alcanzarlo es cuidar por una conducta ética del franquiciador en sus nexos con el franquiciado, expresándose en el ‘código deontológico’ de ineludible cumplimiento para sus asociados.
- e.- Franquicia favorece la competencia:** la franquicia facilita la creación de una red de negocios que pueden disputar con las grandes empresas, es más, demanda menos inversiones para abrir modernos puntos de venta lo que facilita el ingreso de otros competidores en el mercado.

f.- **Ventajas sociales:** la franquicia es una de las formas de llegar a ser empresario o lograr un puesto. Además, las mujeres pueden llegar a ser empresarias exitosas al mando de una franquicia, lo que les abre las puertas hacia su desarrollo en competencia sana, y con esto se logra lo anhelado: paridad de género.

2.4.3 Normas legales que permitirán mayor cantidad de franquicias peruanas

1. Resolución Jefatural N.º 322-2017-INEI, con la cual se autorizó al MINCETUR y al INEI realizar el Censo Nacional de Franquicias 2017, del 02 de octubre al 24 de noviembre de 2017.

2. Nueva Ley de exportación de Servicios y Turismo N.º 30641,

Figura n.º 3

Mercado nacional de franquicias por sectores

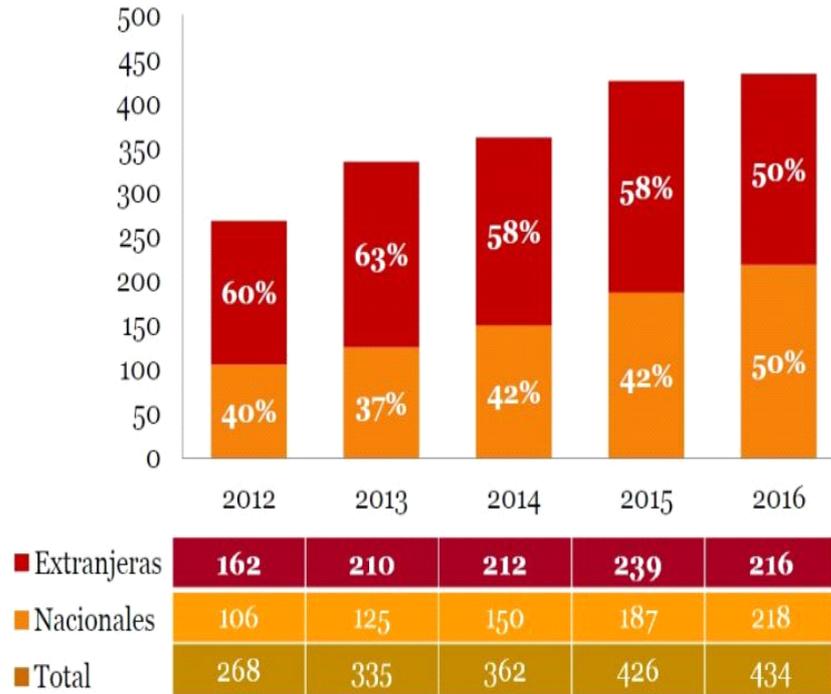


Nota: Diario "El Comercio" 09-01-2018

Figura n.º 4

Evolución de las franquicias 2012-2016

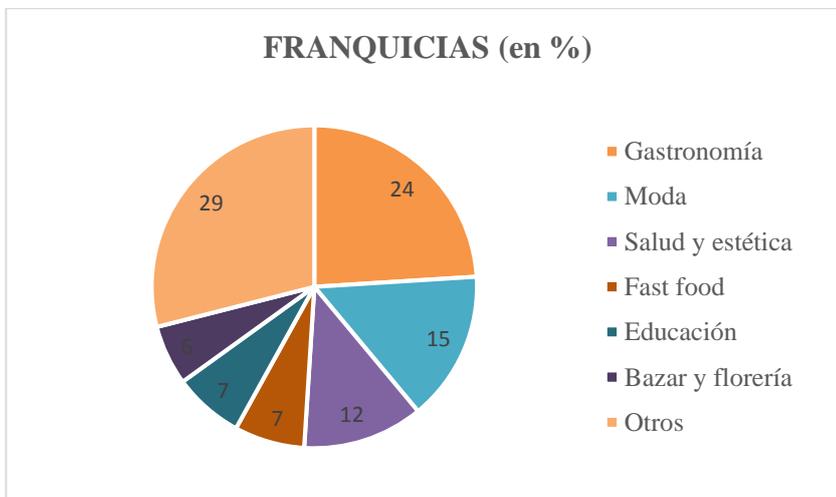
Evolución de las Franquicias 2012 – 2016



Nota: Diario “El Comercio” 15-08-2017

Figura n.º 5

Franquicias en porcentaje



Nota: datos del INEI

Como ‘otros’ estamos considerando las franquicias presentes en sectores tan diversos como: alquiler de vehículos, deportes cafeterías, heladerías, hospedaje, lavanderías y afines, panaderías; industrias del entretenimiento, consultorías, inmobiliarias, servicios de mensajería, joyerías, farmacias y jugueterías. (elaboración propia con datos del INEI).

En la actualidad, no hay una normativa clara en el Perú que regule a las franquicias, es tarea del gobierno poner énfasis en esto pues es generador de puestos de trabajo, estabilidad económica y todo el movimiento social y económico que existe tras ello, y, además, el Estado debe reglamentar para permitir mayor desarrollo del sector con leyes que promuevan y regulen. Aun así, estamos adscritos a tratados y hay leyes que sirven para enmarcar el tema:

- Decisión 291 del Acuerdo de Cartagena: Régimen Común de Tratamiento a los Capitales Extranjeros y Marcas, Patentes Licencias y Regalías; establecido el 22 de marzo de 1991 en Lima, Perú.
- D.L. 807: Facultades Normas y Organización del Instituto Nacional de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).
- D.L. 662: Régimen de Estabilidad Jurídica de la Inversión Extranjera.
- D.L. 803: Ley de Propiedad Industrial.

2.5 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Acto jurídico

Según el maestro peruano Vidal (1998) esta teoría del acto jurídico es una producción de la doctrina luego de la promulgación del C.C. francés de 1804. No surge sino hasta el siglo XIX, ya que los actos jurídicos bajo una enunciación teórica uniforme no han sido ideados en Roma, como lo admiten la generalidad de los romanistas. De acuerdo con estos, los conspicuos juristas de Roma no estaban afectos a la abstracción, pero sí al respeto de los casos concretos con el fin de determinar situaciones que tenían que ser protegidas y los hechos y circunstancias en las que debía de contemplarse al sujeto de derecho la facultad de entablar sus relaciones jurídicas. (p. 15-17)

No significó, que la preferencia hacia la precisión y la tipicidad de los juristas de Roma no hayan tenido conocimiento de la mayoría de algunos conceptos e instituciones y que, bajo señalados aspectos, haya establecido y aproximado destacadas figuras en la que hallaba cierta uniformidad. Y es así, como el Derecho Romano legó los fundamentos y concepto recibidos por el Derecho Moderno.

En este entendido, podemos definir al acto jurídico como todo acto humano, consciente y voluntario cuyo fin es el de instituir un vínculo de carácter jurídico entre individuos con el fin de inventar, innovar o finalizar derechos. Por medio de esta voluntad se deberá producir una modificación a esa voluntad, puesto que de este modo generaremos una consecuencia jurídica, de este modo, un acto jurídico es la clara expresión de la voluntad con el único propósito de producir consecuencias de derecho.

Asistencia inicial y continua

Se entiende que se debe de acompañar y colaborar en todo momento al franquiciado; siendo un apoyo constante con ayuda técnica y comercial a fin que disminuyan los peligros de la operación.

El franquiciador presta constante apoyo y ayuda al franquiciado, no solo porque es un apéndice externo de su marca y negocio, también con el fin de crecer ambos y así ganar corporativamente, con ello se evidencia el mínimo de riesgos que demanda la nueva franquicia.

Cámara de Comercio de Lima (CCL) es una organización no gubernamental de índole local que posee autonomía política, económica y administrativa, de acuerdo con las normas peruanas y ha sido creada para la promoción e implementación de acciones para el desarrollo del sector empresarial de Lima. Consta de un Centro de Desarrollo de Franquicias encargado de promover la creación y desarrollo de estas en el país, sean locales o del exterior. Del mismo modo, la Cámara Oficial de Comercio de España en el Perú (COCEP) que posee entre sus objetivos el apoyo y difusión de las relaciones comerciales entre Perú y España, con el fin de fortalecer el desarrollo de franquicias en este mercado.

Cámara Peruana de Franquicias (CPF) es la institución gremial que representa al sector. Actualmente, cuenta con 39 franquicias asociadas y brinda información sobre empresas, consultores, eventos y cursos de capacitación.

Canon de entrada (*Fee de ingreso*)

Cuantía que tiene que pagar el franquiciado con el fin de unirse a una red de franquicias. El valor del tributo o derecho variará en función de múltiples aspectos, como el tiempo que lleve trabajando la red, la renta que ofrece. Cubre el derecho de utilización de la marca, indagación del local, el entrenamiento inicial, los brevios

de la franquicia, la asistencia inicial en el punto de comercio, la cooperación en la búsqueda del personal, preparación de la inauguración, y otros rubros que dependen ser incorporados. (Canudas, 2015).

Al momento de contratar una franquicia, el franquiciado paga para ser parte de la red de franquicias, este monto siempre es variable de acuerdo con el tipo de franquicia que se proyecte tener, el tiempo que tiene a nivel internacional o local, en fin, las variables son múltiples y en base a eso es este pago, sin detrimento del pago mensual que luego deberá abonar.

Contrato

Según el jurista y doctrinario romano Alpa (2016): La noción de “contrato”, comprendido este como instituto, como herramienta de operaciones (económicas y no económicas), como grupo de reglas destinadas a dirigir la libertad de los individuos, como medio de registro de la acción de los privados, y más como medio de ayuda interpersonal y de enlace de las relaciones sociales, fue desarrollada por Arthur von Mehren, en la voz ad hoc que publicara en la *International Encyclopedia of Comparative Law*, desde una expectativa típica de la época en la cual la globalización de los vínculos comerciales y financieras se hallaba en sus comienzos; la separación entre los países socialistas y los países democráticos liberales de Occidente era aún absoluta; la informática y la biotecnología estaban en fase de desarrollo, y dogmáticamente, el mundo jurídico del *civil law* y el *comon law* estaban apartados por fronteras aparentemente insuperables. La referida voz, por tanto, se halla influenciada por la época en la cual fue escrita, aunque, con bastante sutileza, el autor realiza un ensayo donde estima las posibles circunstancias futuras. (p. 17-21)

Este contrato de franquicia es el que firman los involucrados, y esta sirve de fundamento para la relación, donde están plasmados los derechos, deberes y compromisos de ambos. Mediante este documento se transmiten los derechos sobre la marca, producto, el hacerlo tal como el original (know how), este documento deberá ser equitativo para las partes y protegiendo los intereses de ambos, por igual. (Óp. Cit. Canudas 2015).

Como sabemos, un contrato es plasmar las voluntades de ambos contratantes en un documento que es ley entre ambos, donde claramente se ponen todas las condiciones, responsabilidades y derechos del franquiciador como del franquiciado, todo con el fin de poner en marcha el negocio y con expectativas de desarrollo y éxito asegurados.

Contratos atípicos

Según López (2002): «los contratos atípicos son aquellos que carecen de una regulación específica...» (p.11). Unos cuantos de estos contratos atípicos se realizan con habitualidad en los negocios, fundados por las partes, puesto que, en la evolución técnica también se van procesando diferenciaciones, lo que es una respuesta a un interés que perdure en el tiempo y es igualmente una exigencia práctica. Con ello queremos decir que tienen una tipicidad social y es frecuente que se les dé una designación que los identifique, puede ser: gastronomía, hotelería.

Enseña

O bandera, es la marca de la red que la distingue de los demás, y es a la que todos los franquiciados pertenecen.

Franquiciado

El franquiciado es el inversionista, persona física o jurídica, que obtiene el derecho de comercializar un determinado concepto de venta y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciante. Del mismo modo, mantendrá vínculos con este último para obtener asistencia tanto inicial como continuada. (Canudas, 2015, p.27)

El franquiciado es la persona que se arriesga a tomar la idea, marca o tipo de negocio ya conocido y que quiere desarrollar en otro lugar fuera de la influencia del iniciador, con el fin de desarrollar este sistema, negocio o marca.

Franquiciante

Es una persona física o jurídica que ha desarrollado una idea de comercio o servicio o producto bajo una monera determinada, referente a un producto o servicio, y que busca su expansión a través de la búsqueda de inversionistas a los que entregará el derecho a operar bajo su marca y con su método. El franquiciante prestará una asistencia inicial y continuada a dichos inversores —franquiciados— a través del asesoramiento, entrenamiento y orientación para el desarrollo del concepto de negocio. (Canudas, 2015, p. 17)

Es el dueño de la marca o franquicia, que transfiere mediante no solo la marca, también entrenamiento, capacitaciones constantes, además de influir en los insumos

que debe utilizar su asociado para que su marca sea siempre con la misma calidad inicial y mejorarla con el tiempo.

Hecho jurídico

Esta definición se remonta a Savigny, para quien era el hecho que produce una adquisición, modificación transferencia o extinción de derechos. De ahí, la generalizada noción de que el hecho jurídico es toda acción que origina una consecuencia de derecho y a la que se le agrega, un vocablo más propio como 'jurígeno' (Sic.). (Savigny, 1840, p. 3-7)

Un hecho es un acto, una acción, un suceso o algo que se hace real. Jurídico, por otra parte, es algo legal, ajustado al derecho que son las normas que regulan la relación humana, la regulan y expresan el ideal de justicia. De manera sucinta, podemos decir que un hecho jurídico es toda acción que produce un efecto legal o jurídico, con este hecho humano una vez hecho realidad, ya no puede dejar de serlo. Es decir, los efectos que producen los hechos jurídicos consisten en adquirir, modificar o perder un derecho. Esto siempre depende del ordenamiento jurídico donde se enmarca el hecho. También tenemos que enfatizar que los hechos jurídicos siempre se encuentran tipificados en el ordenamiento objetivo de las normas.

INDECOPI

Es el ente 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. En el caso de que el titular desee obtener la facultad de uso exclusivo de una marca, deberá realizar su solicitud ante este organismo, lo que conlleva el pago de las correspondientes tasas.

Inversión

Monto dinerario que deberá aportar un emprendedor para iniciar un negocio y engloba las partidas iniciales necesarias para funcionar en el mercado. (Canudas, 2015, p.48)

En sentido económico, inversión es la colocación de una cantidad dineraria de capital o de bienes con el fin de obtener ganancias futuras. En este orden de ideas, colocar un capital es una elección que supone resignar un beneficio próximo, por uno que podrá obtener a futuro, con el riesgo consiguiente.

Know How

Literalmente “saber hacer”, es una de las partes más importantes del *franchising*, y está referido al conjunto de procedimientos, experiencias y sistemas que han sido elaboradas por un empresario para el desarrollo de su negocio, lo que le permite ser exitoso en este sector de actividad de su mercado. (Canudas, 2015, p.21).

En este menester, *know how*, empresarial o comercial se llama al conjunto de conocimientos mediante los cuales permite que la producción, sea industrial o de otra índole, mediante el empleo de la tecnología o mediante procesos que son los que dan éxito a la compañía, los cuales, en la mayoría de casos, son secretos, y para ser cedidos o utilizados por otra compañía tienen que pagar una contraprestación. Mediante este proceso, el *franchising* o franquicia es el conjunto de conocimientos o *know how* que tiene el franquiciante que los transmite al franquiciado como

manuales de operación y, de este modo, seguir con el éxito empresarial, aparte de diferenciarse de las demás empresas.

Multifranquiciado

Titular de muchos comercios franquiciados pertenecientes a la misma bandera. La existencia de multifranquiciado suele ser un buen pilar del éxito de una franquicia, nadie a quien le funcione mal un negocio va a adquirir otro de similar resultado.

Si una franquicia es un éxito, qué duda cabe, que el franquiciado quiera tener más filiales al respecto, si son con la misma franquicia, entonces es el llamado multifranquiciado que de este modo da a conocer a todo el éxito de la franquicia.

Regalías (*Royalty*)

Es aquel que equivale a un pago (fijo o variable), usualmente mensual, del franquiciado al franquiciador. Es un emolumento o pago por los servicios prestados por la central y por el empleo y goce de la marca franquiciada. Se calcula generalmente sobre el beneficio bruto obtenido por la explotación del negocio. (Canudas, 2015, p.14)

Tal como dice este autor, nosotros vemos que el concepto de regalía tiene diferentes acepciones, el más común de ellos generalmente se refiere al pago en dinero que obtiene alguien que es propietario de un derecho cuando otro hace uso de este. En otras palabras: si una persona explota cualquier derecho de otra, deberá pagarle regalías.

Nosotros conocemos muchos ejemplos de pagos de regalías, uno de ellos es el uso de franquicias pues por usar el logotipo, la marca, el concepto de negocio y el desarrollo del mismo, el franquiciado está obligado por contrato a pagar estas regalías. De la misma manera el pago por derechos de autor es otra manera de conocer el pago de regalías, puesto que el autor de un libro, de una canción o cualquier otra producción artística, por su autoría cobra regalías toda vez que alguna persona u otro interpreta, reproduce u otro, en público o graba su tema.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Tipo de investigación : Cualitativo –Hermenéutico-Naturalista-
Interpretativa

3.2 Diseño de investigación: No interactiva

Método : Científico Jurídico – Inductivo-Analítico- Interpretativo

Finalidad : Aplicada

Orientación : Transdisciplinario

Diseño : No experimental.

3.3 Población y muestra

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El investigador para lograr los resultados que busca, apela a:

Preguntas y respuestas

Cuaderno de bitácora

Interpretativo

Diccionarios de la especialidad

3.5 Técnicas:

Jurídicas:

Conjunto de los medios jurídicos (formulación de la norma, aplicación por los operadores jurídicos), que permite la realización del derecho con una finalidad determinada. Con ello queremos decir que son las reglas o procedimientos específicos para la comprensión e interpretación de las normas jurídicas, aplicados a la vida en sociedad. Está basado en la:

Observación

Documentos

Exegético

Hermenéutico

3.6 Operacionalización de variables

Figura n.º 6

Operacionalización de variables

Objetivo general: Analizar los efectos de los contratos de franquicia en Lima-Perú, en el año 2017.

| Objetivos específicos | Variables | Dimensión | Indicadores |
|---|--|--|--|
| a. Señalar los efectos económico-jurídicos del contrato de franquicia en Lima-Perú, en el año 2017. | Los efectos económicos jurídicos del contrato de franquicia en Lima-Perú. | Tipo de franquicia: <ul style="list-style-type: none"> • de producción • de distribución • de servicios • mixta | Análisis jurídico Legislación comparada Ventas Costos operativos Costo del servicio Compras Gastos financieros Gastos administrativos |
| b. Describir los efectos socio-jurídicos del contrato de franquicia en Lima-Perú, en el año 2017. | Los efectos socio económico jurídico del contrato de franquicia en Lima-Perú | Contrato atípico Contrato <i>intuitu personae</i> (personalísimo). Registro de franquiciadores | Corto plazo Largo plazo Análisis jurídico Legislación comparada Análisis jurídico; Costos operativos, costos del servicio, compras, gastos |

administrativos,
gastos financieros,
Objetivos a corto y
largo plazos.

Nota: elaboración propia.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De las 276 franquicias en este momento en el Perú, entre nacionales (256) y las extranjeras que hacen transferencia de tecnología (20), nos hemos circunscrito a una parte de estas, puesto que esto es muy dinámico y en constante desarrollo, lo que nos ha dado las pautas para el presente estudio.

1 ¿Cree usted que las franquicias y los franquiciantes comparten los mismos objetivos de desarrollo?

Tabla n.º 3

Compartir los mismos objetivos

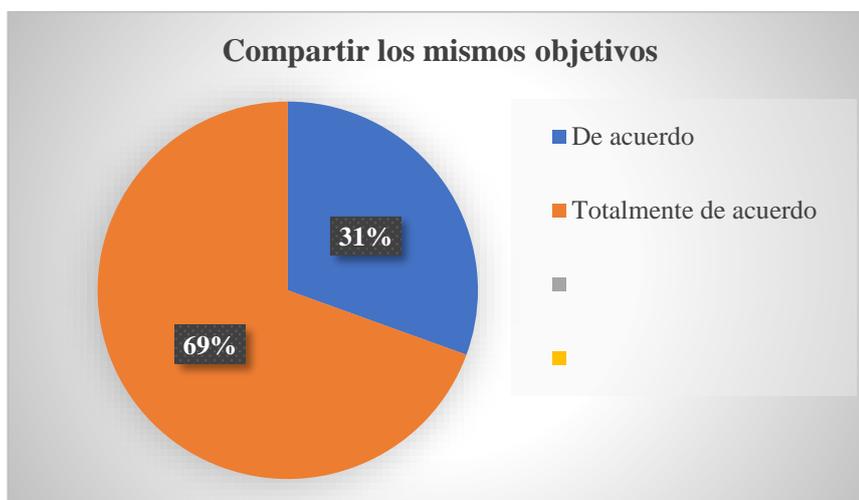
| Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|-------------------|-------------------|------------------------------|
|-------------------|-------------------|------------------------------|

| | | | |
|------------------------------|-----------|--------------|--------------|
| De acuerdo | 11 | 31 | 31 |
| Totalmente de acuerdo | 25 | 69 | 69 |
| Total | 36 | 100,0 | 100,0 |

Nota: elaboración propia.

Figura n.º 7

Compartir los mismos objetivos



Nota: elaboración propia.

Como podemos observar, el 100 % de los encuestados considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las franquicias en el Perú comparten los mismos objetivos a largo plazo, es decir, que quieren posicionarse en el mercado y desarrollarse para ser más competitivos.

2 ¿Considera usted que tenemos una legislación acorde con esta nueva realidad de las franquicias en el Perú?

Tabla n.º 4 *Legislación acorde*

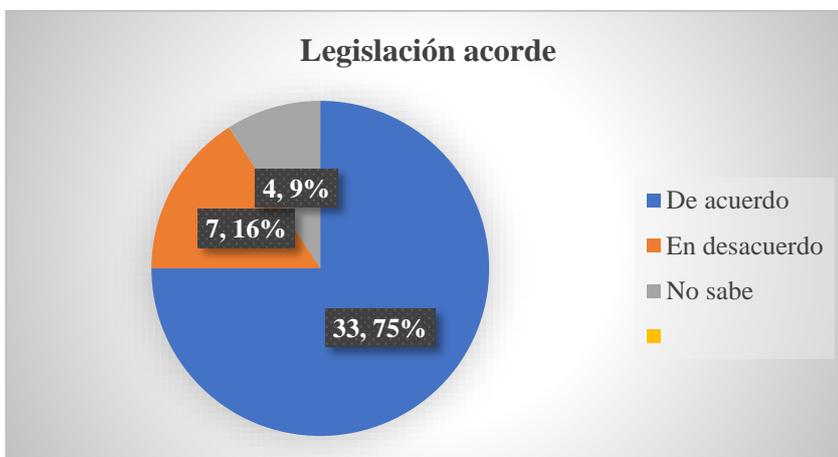
| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| En desacuerdo | 7 | 16 |
| Indeciso | 4 | 9 |
| De acuerdo | 25 | 75 |
| Total | 36 | 100 |

| PROCESOS DE ARBITRAJE CON LAUDO CONSENTIDO | | |
|---|---------------|--------------------|
| ORD | LEGAJO | EXP |
| 1 | 01076-2018 | 0143-2018-ARB-OTRO |
| 2 | 00025-2019 | 026-2019-ARB-OTRO |

Nota: elaboración propia.

Figura n.º 8

Legislación acorde



Nota: elaboración propia.

Como podemos observar, el 75 % de nuestros encuestados creen que tenemos una legislación acorde a los nuevos negocios, un 16 % considera que no lo tenemos y un 9 % no sabe al respecto o no lo tiene bien claro.

3. ¿Considera usted que tener franquiciadores adecuados pueden hacer despegar el negocio de la franquicia en el Perú?

Tabla n.º 5

Franquiciadores adecuados

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 30 | 83 |
| En desacuerdo | 5 | 14 |
| No sabe | 1 | 3 |
| Total | 36 | 100 % |

Nota: elaboración propia.

Figura n.º 9

Franquiciadores adecuados



Nota: elaboración propia.

Podemos observar que el 83 % de los encuestados están de acuerdo en que los franquiciadores adecuados hacen la diferencia para despegar el negocio y un 14 % cree que no es así y que el negocio de la franquicia sobresale de manera automática, y un 3 % no sabe ni se inclina por una u otra postura.

4 ¿Usted cree que un negocio franquiciado le ayudaría a tener un negocio sostenido y sostenible en el tiempo?

Tabla n.º 6

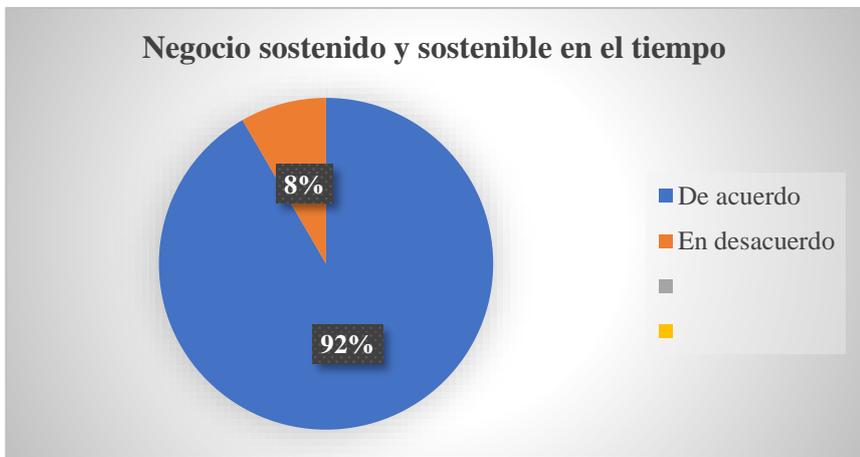
Negocio sostenido y sostenible en el tiempo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 33 | 92 |
| En desacuerdo | 3 | 8 |
| No sabe | 0 | 0,0 |
| Total | 36 | 100 % |

Nota: elaboración propia.

Figura n.º10

Negocio sostenido y sostenible en el tiempo



Nota: elaboración propia.

Podemos observar que el 92 % de nuestros encuestados cree que una franquicia le ayudará a tener un negocio que sea sostenido y sostenible en el tiempo, haciendo de esta una actividad sumamente rentable y perdurable, el otro porcentaje minoritario (8 %) cree que no es así, más que nada porque está recién conociendo más íntimamente el negocio en sí.

- 5 ¿Considera usted importante que el negocio de la franquicia deba inculcar valores y políticas a sus trabajadores para ofrecer un mejor servicio?

Tabla n.º 7

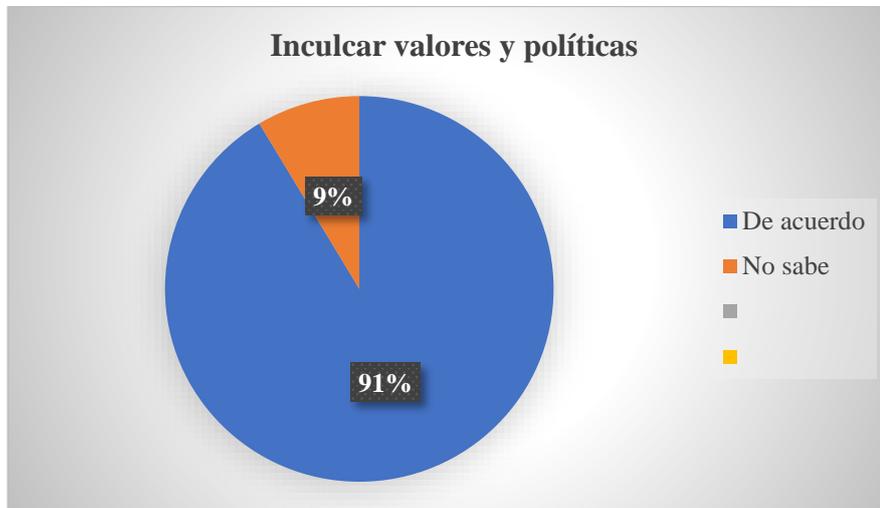
Inculcar valores y políticas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 34 | 91 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 |
| No sabe | 2 | 9 |
| Total | 36 | 100,0 % |

Nota: elaboración propia.

Figura n.º 11

Inculcar valores y políticas



Nota: elaboración propia.

Como podemos observar, el inculcar valores y políticas de la empresa hacia los trabajadores con el fin de ofrecer un mejor servicio es importante y así lo considera el 91 % de nuestros entrevistados, mientras que el 9 % aún no está convencido de ello.

6 ¿Cree usted que un ambiente agradable dentro de las empresas franquiciadas debería surgir desde lo interno de la misma empresa hacia los clientes?

Tabla n.º 8

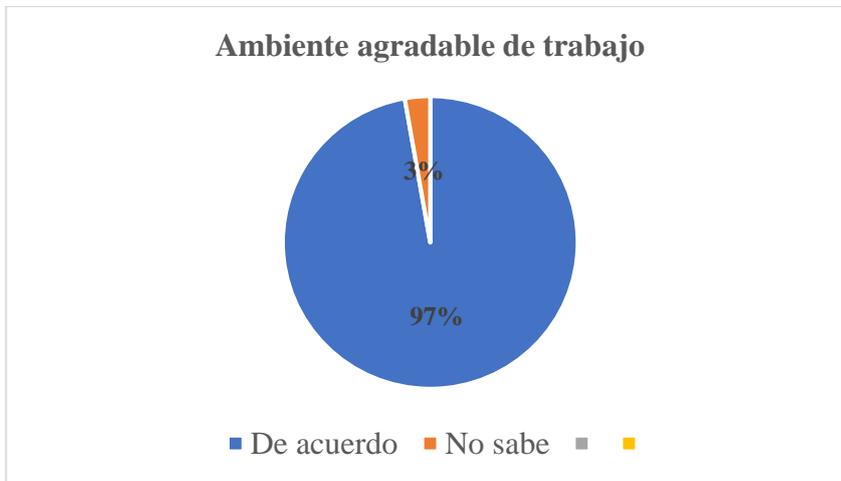
Ambiente agradable de trabajo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 35 | 97,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 |
| No sabe | 1 | 3,0 |
| Total | 36 | 100.0 % |

Nota: elaboración propia.

Figura n.º12

Ambiente agradable de trabajo



Nota: elaboración propia.

Observamos que un 97,0 % de los encuestados considera estar de acuerdo en que un ambiente agradable de trabajo en las empresas de franquicias debe hacerse desde lo interno de las empresas hacia los clientes, de este modo todos quienes forman parte de la misma merecen trato igualitario y de calidad en el servicio. Un 3 % manifiesta no saber al respecto.

7 ¿Considera usted que una buena atención en las empresas franquiciantes debe ser constante tanto al principio de la venta, así como al cierre?

Tabla n.º 9

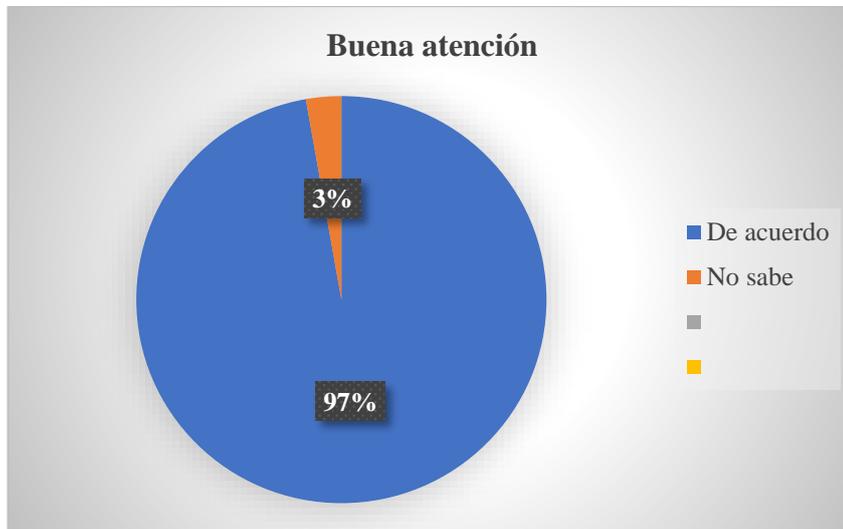
Buena atención

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 35 | 97,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 |
| No sabe | 1 | 3,0 |
| Total | 36 | 100 |

Nota: elaboración propia.

Figura n.º 13

Buena atención



Nota: elaboración propia.

Vemos a raíz de las encuestas que el 97,0 % están de acuerdo en que una buena atención por parte de las empresas franquiciantes hacia los clientes debe ser constante desde el inicio de la venta hasta el cierre de la misma, la buena atención debe ser el signo distintivo de la empresa en todo momento hasta el final. Solo un 3,0 % manifiesta no saber al respecto.

- 8 ¿Considera usted que la satisfacción del cliente, en las franquicias instauradas en el Perú, es importante para el desarrollo de la empresa?

Tabla n.º 10 *Satisfacción del cliente*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 36 | 100,0 |
| En desacuerdo | 0,0 | |
| No sabe | 0,0 | |
| Total | 36 | 100,0 |

Nota: elaboración propia.

Figura n.º 14

Satisfacción del cliente



Nota: elaboración propia.

Se puede ver que la satisfacción del cliente es lo primordial para el desarrollo de las franquicias, pues el cliente es el pilar fundamental para la propia empresa y, al final, las empresas dependen del cliente para su crecimiento.

9. ¿Considera usted que la franquicia es un modelo de negocio que permite la extensión comercial de una empresa?

Tabla n.º 11

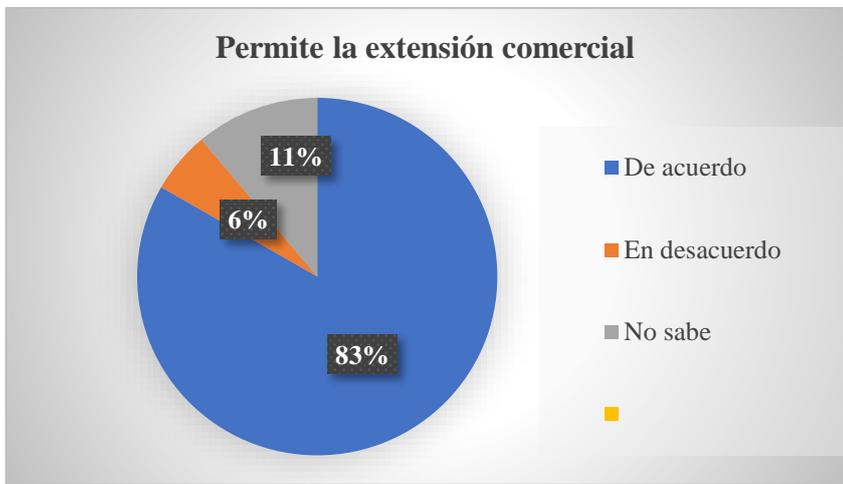
Permite la extensión comercial

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 30 | 83 |
| En desacuerdo | 2 | 6 |
| No sabe | 4 | 11 |
| Total | 36 | 100 |

Nota: elaboración propia.

Figura n.º 15

Permite la extensión comercial



Nota: elaboración propia.

Podemos observar que el 83,0 % de nuestros entrevistados considera que la franquicia es un modelo de negocio que permite la extensión comercial de la empresa y, por ende, el desarrollo de la misma, mientras un 6 % no está de acuerdo y el 11 % no sabe que esto puede permitir la extensión comercial de su emprendimiento.

10. ¿Tiene conocimiento que, al establecer un contrato de franquicia, el franquiciante le presta las facilidades técnicas, asistencia y asesoría continua a fin de explotar una marca o fórmula comercial?

Tabla n.º 12

Facilidades técnicas y asesoría continúa

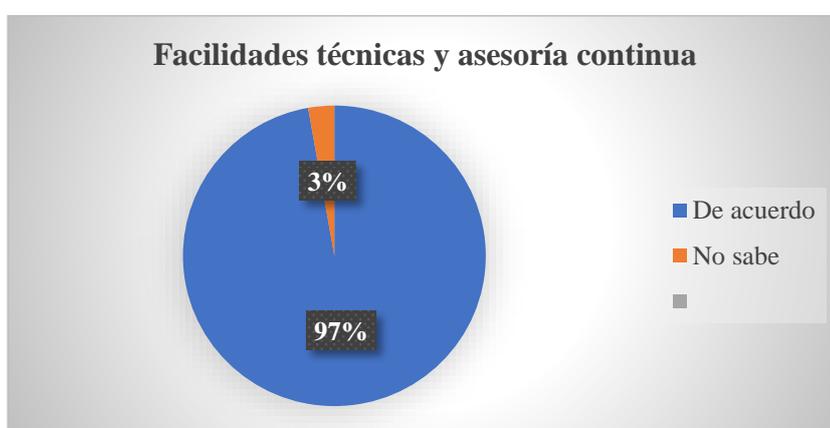
| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 35 | 97 |

| | | |
|----------------------|----|-----|
| En desacuerdo | 0 | 0,0 |
| No sabe | 1 | 3 |
| Total | 36 | 100 |

Nota: elaboración propia.

Figura n.º16

Facilidades técnicas y asesoría continua



Nota: elaboración propia.

De acuerdo a las respuestas de este interrogatorio, el 97 % de los entrevistados conoce que el franquiciante presta las facilidades técnicas, asistencia y asesoría continua, con el fin de que el producto sea siempre el óptimo y el que llegará al público objetivo esté donde esté.

11. ¿Sabía usted que la franquicia es un contrato atípico por la ausencia de un sistema legal?

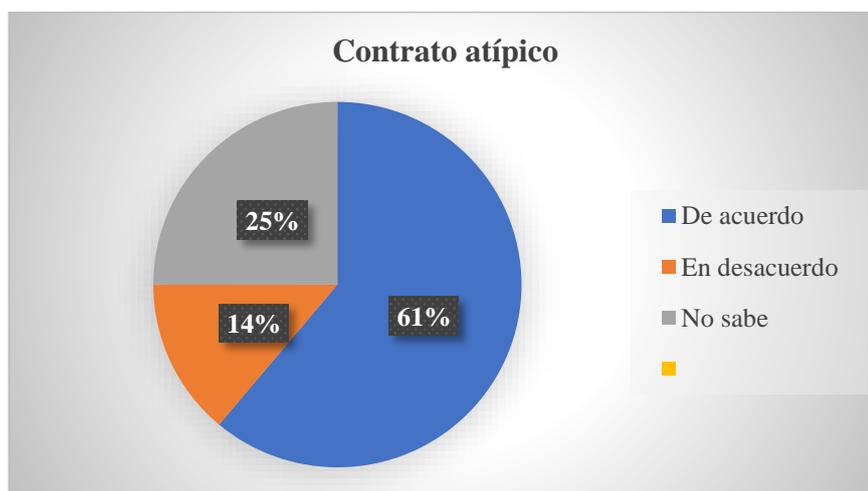
Tabla n. °13

Contrato atípico

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 22 | 61 |
| En desacuerdo | 5 | 14 |
| No sabe | 9 | 25 |
| Total | 36 | 100,0 |

Figura n. °17

Contrato atípico



Nota: elaboración propia.

A esta interrogante, de forma mayoritaria el 61 % de nuestros encuestados conocen que este es un contrato atípico y que falta por parte del Estado que se hagan leyes de acuerdo a esta nueva realidad; un 14 % de los mismos no están de acuerdo con este planteamiento y un abrumador 25 % no sabe al respecto.

12. ¿Considera usted que las empresas franquiciadas tienen que poseer las mismas características de la empresa franquiciante?

Tabla n.º14

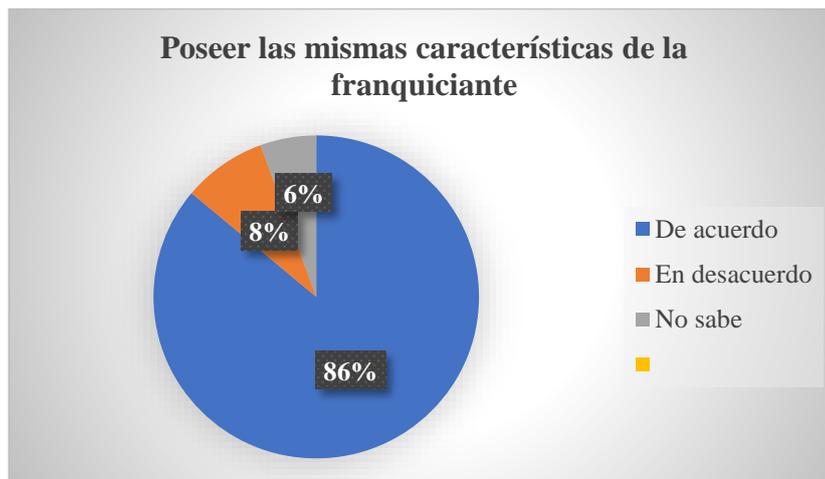
Poseer las mismas características de la franquiciante

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 31 | 86 |
| En desacuerdo | 3 | 8 |
| No sabe | 2 | 6 |
| Total | 36 | 100,0 |

Nota: elaboración propia.

Figura n.º18

Poseer las mismas características de la franquiciante



Nota: elaboración propia.

El 86 % cree que las empresas franquiciadas deberán tener las mismas características de su matriz franquiciadora a fin de mantener la calidad del producto, un 8 % no está de acuerdo y piensa que puede poner algo de su propia característica, mientras un 6 % de los mismos no sabe al respecto.

13. ¿Tiene conocimiento si luego de realizar el contrato de franquicia, si la empresa franquiciante entra en quiebra se puede solicitar la devolución del dinero de la inicial?

Tabla n.º 15

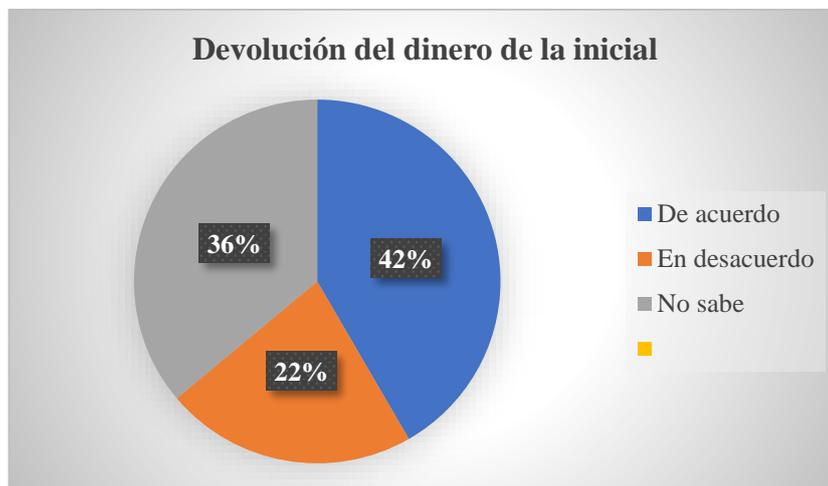
Devolución del dinero de la inicial

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 15 | 42 |
| En desacuerdo | 8 | 22 |
| No sabe | 13 | 36 |
| Total | 36 | 100,0 |

Nota: elaboración propia.

Figura n.º 19

Devolución del dinero de la inicial



Nota: elaboración propia.

Este aspecto tan importante de las franquicias lo conoce un 42 %, mientras que un porcentaje mayoritario lo desconoce pues muchos no están de acuerdo o

simplemente no saben al respecto, pues este aspecto es muy importante para sentirse apoyados y no quebrar en el intento.

14. ¿Cree usted que, si posee un negocio de éxito o una marca reconocida, en el Perú, ésta puede también desarrollarse internacionalmente?

Tabla n.º 16

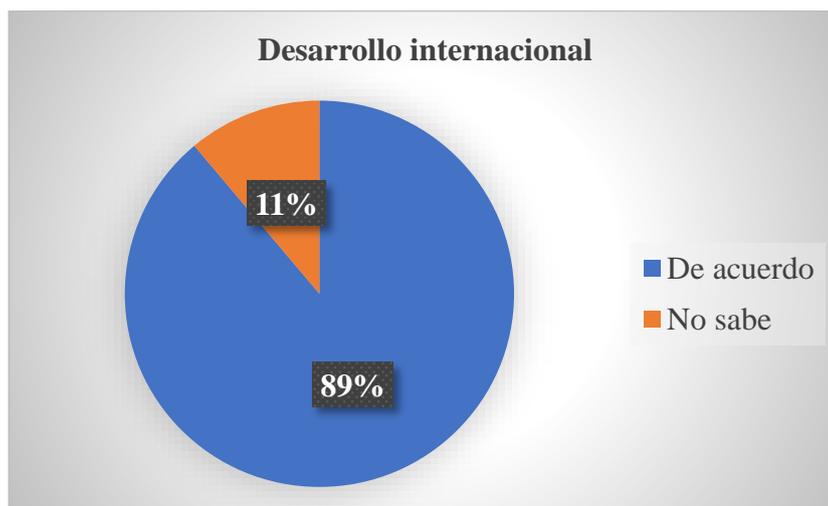
Desarrollo internacional

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 32 | 89 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 |
| No sabe | 4 | 11 |
| Total | 36 | 100,0 |

Nota: elaboración propia.

Gráfico n.º 20

Desarrollo internacional



Nota: elaboración propia.

Una mayoría de nuestros entrevistados cree que, de tener éxito en nuestro país, entonces darán el salto hacia el exterior vendiendo también sus franquicias, puesto que tiene la confianza en este modelo, solo un 11 % de ellos no sabe a ciencia cierta lo que le depara el futuro.

15. ¿Tiene usted conocimiento que los locales de las empresas franquiciadas tienen que tener las mismas características físicas de la franquiciadora?

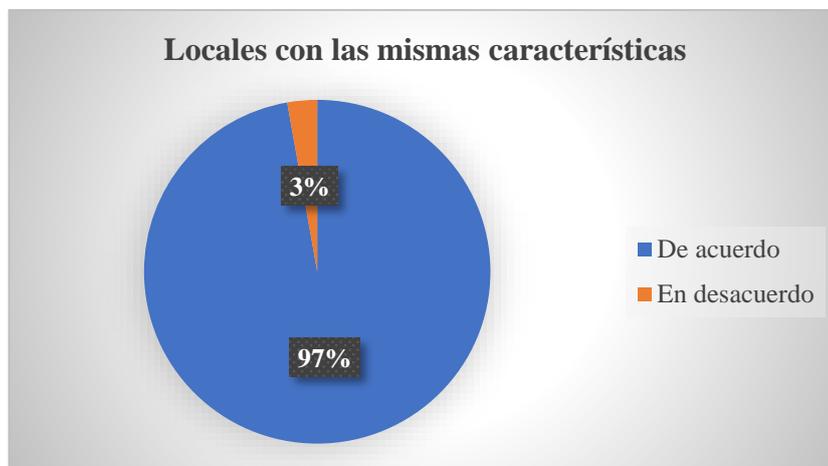
Tabla n.º17 *Locales con las mismas características*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 35 | 97,0 |
| En desacuerdo | 1 | 3,0 |
| No sabe | 0 | 0,0 |
| Total | 36 | 100,0 |

Nota: elaboración propia.

Figura n.º21

Locales con las mismas características



Nota: elaboración propia.

Los franquiciados saben que deben tener las mismas características de las empresas franquiciantes para poder desarrollarse, solo un 3 % no está de acuerdo con esta premisa y cree que puede poner algo de su propia iniciativa.

16. Antes de tomar la decisión de entrar en el negocio de las franquicias ¿usted ha visitado o indagado sobre el negocio de las franquicias?

Tabla n.º 18

Indagación sobre las franquicias

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 36 | 100,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 |
| No sabe | 0 | 0,0 |
| Total | 36 | 100,0 |

Nota: elaboración propia.

Figura n.º 22

Indagación sobre las franquicias



Nota: elaboración propia.

Todos nuestros entrevistados, antes de tomar la decisión de entrar en el negocio de las franquicias, indagaron antes sobre esta industria, de modo que el total está plenamente en conocimiento de las ventajas, desventajas y desarrollo de la industria.

17. ¿Sabe usted cuál es la influencia de las franquicias en el sector económico?

Tabla n. °19

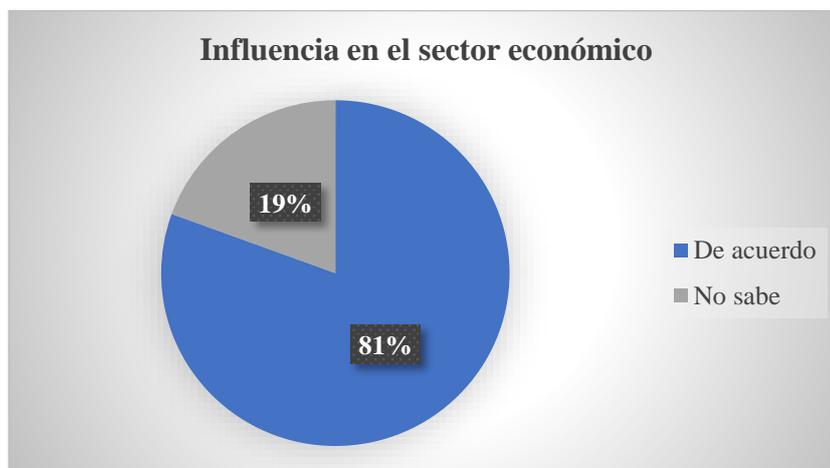
Influencia en el sector económico

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 29 | 80,6 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 |
| No sabe | 7 | 19,4 |
| Total | 36 | 100,0 |

Nota: elaboración propia.

Figura n. ° 23

Influencia en el sector económico



Nota: elaboración propia.

Un abrumador 81 % de los entrevistados saben la influencia que tienen las franquicias en el desarrollo económico del país, un 19 % no sabe si eso desarrollará económicamente, pues creen que solo es una moda del momento.

18. ¿Considera usted que las franquicias han sido polos de desarrollo económico para el país?

Tabla n.º 20

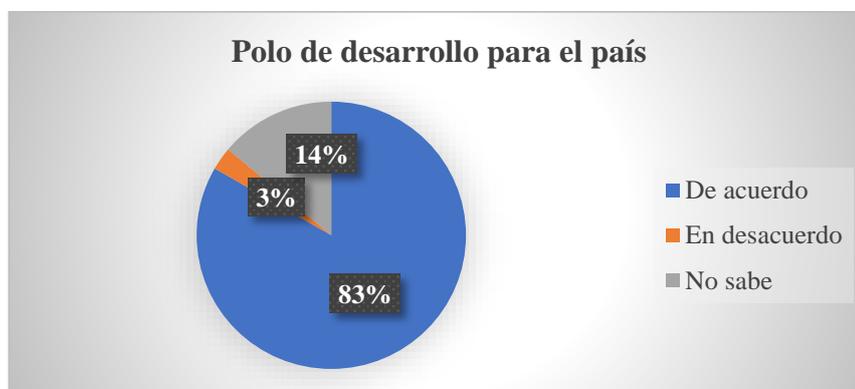
Polo de desarrollo para el país

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 30 | 83 |
| En desacuerdo | 1 | 3 |
| No sabe | 5 | 14 |
| Total | 36 | 100,0 |

Nota: elaboración propia.

Figura n.º 24

Polo de desarrollo para el país



Nota: elaboración propia.

Mayoritariamente los entrevistados 83 %, consideran que las franquicias son polos de desarrollo económico para el país, solo un 3 % está en desacuerdo y el 14 % no sabe al respecto.

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Hipótesis general

H_0 : Los efectos de los contratos de franquicia no influyen en el crecimiento y desarrollo de las franquicias en Lima - Perú en el periodo 2017.

H_1 : Los efectos de los contratos de franquicia influyen en el crecimiento y desarrollo de las franquicias en Lima - Perú en el periodo 2017.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado (χ^2)

Nivel de significancia: $\alpha = 0.02$

Grados de libertad:4

Punto crítico: $\chi^2_{(4,0.975)} = 11.1433$

Función pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 71,386$$

Discusión: vemos que 71,386 pertenece a la región crítica, esto nos hace aceptar la hipótesis de trabajo y rechazamos la hipótesis nula.

En conclusión: los efectos de los contratos de franquicia influyen en el crecimiento y desarrollo de las franquicias en Lima-Perú, en el año 2017.

4.1.2. Hipótesis secundarias

H₁: Los efectos económico-jurídicos del contrato de franquicia son de carácter notorio en Lima-Perú, en el año 2017.

H₀: Los efectos económico-jurídicos del contrato de franquicia no son de carácter notorio en Lima-Perú, en el año 2017.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado (χ^2)

Nivel de significancia: $\alpha = 0.02$

Grados de libertad: 3

Punto crítico: $\chi^2_{(4,0.975)} = 11.1433$

Función pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 56,123$$

Discusión: habida cuenta que 56,123 pertenece a la región crítica, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: por tal motivo, se concluye que los efectos económico-jurídicos del contrato de franquicia son de carácter notorio en Lima-Perú, en el año 2017, mismos que harán que se haga legislación ad-hoc en nuestro medio.

H₁: Los efectos socio-jurídicos del contrato de franquicia son aceptables en Lima-Perú, en el año 2017.

H₀: Los efectos socio-jurídicos del contrato de franquicia no son aceptables en Lima-Perú, en el año 2017.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado (x^2)

Nivel de significancia: $\alpha = 0.02$

Grados de libertad: 3

Punto crítico: $\chi^2_{(4,0.975)} = 11.1433$

Función pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 62,543$$

Discusión: como 62,543 pertenece a la región crítica) aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: concluimos que los efectos socio-jurídicos del contrato de franquicia son aceptables en Lima-Perú, en el año 2017.

H₁: La negociación es un factor influyente en el engrandecimiento y desarrollo de las franquicias en Lima, Perú en el año 2017.

H₀: La negociación no es un factor influyente en el engrandecimiento y desarrollo de las franquicias en Lima, Perú en el año 2017.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado (x^2)

Nivel de significancia: $\alpha = 0.02$

Grados de libertad: 3

Punto crítico: $\chi^2_{(4,0.975)} = 11.1433$

Función pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 121,012$$

Discusión: Como 121,012 pertenece a la región crítica se acepta la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: Concluimos que la negociación es un factor influyente en el engrandecimiento y desarrollo de las franquicias en Lima, Perú en el año 2017.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Primero: La franquicia —como todo contrato atípico innominado— nació en Estados Unidos de Norte América en el Siglo XIX. Su objetivo principal es garantizar el crecimiento de las inversiones hechas en los rubros pertinentes, dado a que los productos y/o servicios ya son debidamente comprobados y aceptados como excelentes por el público consumidor muchos otros países y en el país de origen.

En nuestro país, los primeros contratos de franquicia llegaron en 1979, para quedarse y expandirse hasta la fecha produciendo grandes montos de ganancias; tal como señala la misma institución especializada; a través de su segmento de sector de franquicias, indica que, en el año 2016, generó mil seiscientos millones de

dólares y el 2017 más del 20 % que el año anterior. Los especialistas calculan que en el 2018 la suma ascenderá a dos mil cuatrocientos millones de dólares

Esta producción nos permitirá mejorar la empleabilidad; consecuentemente la economía del Estado, dado a que estaremos en condiciones de crear 300 000 puestos directos de trabajo y 900 lugares de trabajo de forma indirecta.

Segundo: Que, además de emplear a nuestros compatriotas en el país mismo, la franquicia nos ha brindado la oportunidad de crear nuestras propias, las que tenemos ya en plena vigencia en Europa; especialmente en Italia Francia, Rusia; las franquicias que tenemos en el extranjero, en su totalidad, son referentes al rubro de gastronomía; siendo la primera en el año 1992 Mediterráneo Chicken y Bembo's. Brasil- Sao Paulo (Oficina comercial del Perú) allí tenemos 40 franquicias peruanas, las cual suma grandemente al monto total que Brasil genera al año en franquicias, 8 billones de dólares solo en franquicia. Para conocimiento pertinente, mencionaremos los rubros que se expenden como franquicias en esa ciudad; Ceviche, arroz con pollo, lomo saltado, papa a la huancaína, pollo a la brasa, chicha morada, sándwiches, chicha morada y otros.

Tercero: Actualmente en nuestro país existen (475) cuatrocientas setentaicinco franquicias, de las cuales (239) doscientos treinta y nueve son peruanas, de estas: (135) ciento treinta y cinco son del rubro de gastronomía; (39) treinta nueve de servicios; (24) veinticuatro de indumentaria; y (36) treinta y seis de accesorios especializados; (24) veinticuatro de estética belleza y salud, (8) ocho de educación; (7) artesanía joyería y reglas; y el (2) dos ferretería y construcción. A este rubro se suman las extranjeras que vienen a ser el 49,7 % (236) doscientos treinta y seis.

Cuarto: Tener un plan de expansión es muy importante para el éxito de una determinada franquicia, puesto que, si se va a ir muy rápido lleva inherente el riesgo de no poder controlar el crecimiento de la franquicia y se puede caer en tener un servicio deficiente y un posible fracaso.

Quinto: Es imperativo tener un plan de márketing y también de los medios necesarios para poder llegar a más lugares y promover de manera adecuada la franquicia con el fin de fortalecer la marca y el negocio en sí.

5.2 RECOMENDACIONES

Pensamos que luego de haber conocido el moderno e innovador contrato de la economía en el mundo y el Perú; y a efectos de mejorar las relaciones laborales, comerciales, sociales, humanas y políticas, proponemos las siguientes recomendaciones:

Primero:

En primer lugar: es necesario crear políticas legislativas prontas a fin de señalar de manera objetiva y concreta el sistema laboral, en el entendido que el recurso humano, generalmente, en su mayor cantidad son de nacionalidad peruana, los que cubren todos los cargos y turnos en este tipo de negocios.

También debe prescribirse taxativa y obligatoria claridad los pagos e impuestos en todos los conceptos: INDECOPI, SUNAT, municipalidad, y otros.

Segundo:

El Perú debe operar el control de sistema vía apoyo para que haya mayor cantidad de peruanos franquiciadores en nuestro mejor rubro que es el de gastronomía, a fin de lograr beneficios equitativos; tanto para el Estado como para el franquiciador.

Tercero:

También es recomendable, y no menos importante, crear una cultura de franquicias, mediante la educación en todas sus bases, toda vez que sabemos que nada se instituye de la noche a la mañana, pero aún sí no hemos tenido preparación sistemática alguna; es decir, comprometamos a los ministerios del ramo para que hagan un trabajo en conjunto y culturicen nuestro país, que franquicias nos sobran para vender y explotar, además de las de comidas que son las únicas de mayor circulación en los mercados de varios países en el mundo, especialmente Europa y Brasil-Sao Paulo.

Cuarto:

Es necesario para la expansión de la franquicia, que se tenga la asesoría de un profesional especializado en este tema, el cual ayudará a valorar no solo las posibilidades del negocio en sí, también si esta franquicia tendrá un desarrollo sostenido y sostenible en el tiempo y las posibilidades de expansión, con un estudio concienzudo del mercado objetivo, analizar las posibilidades y conclusiones que esta franquicia será algo que se deba replicar con éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- (AEF), A. E. (2018). *La franquicia en España - Informe 2018*. Madrid: CAJAMAR. Recuperado el 5 de febrero de 2019, de <http://www.franquiciadores.com/wp-content/uploads/2018/03/Informe-de-la-AEF-la-Franquicia-en-Espa%C3%B1a-2018.pdf>
- Aguirre Vidaurre, W. (2014). El contrato de franquicia: multiplicador de negocios exitosos. *Revista de actualidad mercantil*(III), 13-21. Recuperado el 12 de enero de 2016
- Aguirre Vidaurre, W. (2014). El contrato de franquicia: Multiplicador de negocios exitosos. *EDM Equipo de derecho mercantil, I*(III), 13-21. Recuperado el 2 de mayo de 2019, de [13573-54044-1-PB.pdf](https://www.repositorio.cepal.org/bitstream/handle/10768/041373540441PB.pdf)
- Alpa, G. (2016). *La Responsabilidad civil. Parte General* (Vol. 1). (C. E. More, Trad.) Lima, Perú: Editora y Distribuidora Ediciones Legales EIRL. Recuperado el 2 de febrero de 2018, de [ALPA_Guido_La_Responsabilidad_Civil_Par.pdf](https://www.repositorio.cepal.org/bitstream/handle/10768/041373540441PB.pdf)
- Alterini, A. A. (1992). *Curso de las Obligaciones*. (2.da ed., Vol. II). Buenos Aires, Argentina: Abeledo Perrot. Recuperado el 3 de enero de 2018
- Arias-Schreiber. (1994). *Exégesis del Código Civil Peruano de 1984* (Vol. II). Lima, Perú: Gaceta Jurídica.
- Arias-Schreiber. (1999). *La técnica contractual y sus modelos contractuales*. Lima, Perú: Gaceta Jurídica.
- Arranz Urdiales, V. M. (2019). *Franquicias en Perú*. Lima: Embajada de España en el Perú.
- Bayona, Z. (3 de MAYO de 2018). *SCRIBD*. Recuperado el 3 de febrero de 2019, de <https://es.scribd.com/document/320137433/bayonaaa>
- Canudas, E. (10 de enero de 2015). *El ABC de la franquicia*. Recuperado el 3 de marzo de 2019, de <https://franquiciasfci.com/ABC-De-La-Franquicia.pdf>
- Chervin de Katz, M. (1998). *¿Qué es el franchising?* (2.da ed.). Buenos Aires, Argentina: Abeledo-Perrot. Recuperado el 5 de enero de 2019
- Cornejo Sota, L. P. (2015). *Reglas claras o presunciones: el derecho de reserva a razón de la franquicia*. Lima, Perú: PUCP. Recuperado el 2016 de febrero de 21, de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6962>

- De la Puente Lavalle, M. (2007). *Incumplimiento contractual y tutela del acreedor*. Lima, Perú: Grijley. Recuperado el 3 de enero de 2019
- Del Real Martín, J. (16 de marzo de 2015). *Consumoteca*. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/comercio/franquiciador/>
- Díez de Castro, E. y Rondán Cataluña, F. (25 de marzo de 2004). La investigación sobre franquicia. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 71-96. Recuperado el 5 de mayo de 2018, de Dialnet-LaInvestigacionSobreFranquicia-1096670 (1).pdf
- Diez De Castro, Enrique C., Galán González, José L. (1998). *Práctica de la franquicia - Madrid*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Diez Picazo, L. (1993). *Fundamentos del derecho civil patrimonial* (Vol. II). Lima, Perú: Civitas.
- Franquiciadores), A. (. (2017). *El sistema de franquicias español crece y progresa adecuadamente*. AEF. CAJAMAR. Recuperado el 2 de mayo de 2019, de <http://www.franquiciadores.com/wp-content/uploads/2017/03/NdP-La-AEF-presenta-el-estudio-La-Franquicia-en-Espa%C3%B1a-2017.pdf>
- franquicias, 1. (28 de 01 de 2016). *100 Franquicias.com.pe*. Obtenido de <https://www.100franquicias.com.pe/Noticias/2016-01-28-el-deporte-franquicia-exitosa-en-peru.htm>
- Gestión, R. (24 de diciembre de 2017). Franquicias en Perú crecen a un ritmo anual del 20%. *Diario Gestión*, pág. 12.
- Gete Alonso, M. (1979). *Estructura y función del tipo contractual*. Barcelona : Bosch.
- Gherzi, C. (1992). *Contratos civiles y mercantiles. Parte General y especial* (Vol. II). Buenos Aires, Argentina: Astrea. Recuperado el 7 de febrero de 2017
- Gorla, G. (2018). *El contrato. Estudio de derecho comparado*. México DF, México: Ediciones Olejnik.
- Gregorini Clusellas, E. L. (2009). *Derecho de los contratos*. Buenos Aires, Argentina: Hammurabi.
- Hernando Jiménez, A. (2000). *El contrato de franquicia de empresa*. Madrid, España: Edit. Civitas.

- Ibarra Morales, Luis E., Casas Medina, Emma V., Olivas Valdez, Erika., Barraza Martínez, Karla M. (2015). El máquetin sustentable como estrategia de posicionamiento global en las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(1), 93-111. Recuperado el 03 de enero de 2017, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2499836
- INDECOPI. (24 de agosto de 2006). *Área de Registro de Transferencia de Tecnología*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Bid/pdfs/INFORME%20FINAL%20COMPLEMENTARIO%20-%20FRANQUICIAS%20PERUANAS.pdf
- Insignia, E. (28 de noviembre de 2016). <https://elinsignia.com/2016/11/28/historia-las-franquicias/>. Recuperado el 3 de enero de 2017, de <https://elinsignia.com/2016/11/28/historia-las-franquicias/>
- Jordano Barea, J. (1996). *Los contratos atípicos*. México: McGraw-Hill.
- Kiser, L. (12 de enero de 2017). *Front Consulting Perú*. Obtenido de <https://www.businessempresarial.com.pe/e/front-consulting-peru/>
- Larroumet, C. (1993). *Teoría general del contrato* (3.ra ed., Vol. I). Bogotá, Colombia: Temis. Recuperado el 2 de marzo de 2018
- Llaín Arenilla, S., Insignares Cera, Silvana. (2016). Efectos del tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos en torno al contrato de franquicia internacional. *Vniversitas*(132), 21-57. Recuperado el 12 de enero de 2016, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82546585002>
- Loo Sagástegui, Frank A., Parra Balvín, Luis R., Valverde Wilmang, Fernando M.A. (2017). *Factores críticos de éxito de las franquicias extranjeras de fast foot en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado el 02 de abril de 2017, de <http://hdl.handle.net/10757/621772>
- López Cabana, R. (2002). *Contratos especiales del siglo XXI* (3.ra ed.). Buenos Aires, Argentina: Abeledo Perrot. Recuperado el 2 de febrero de 2019
- López Frías, A. (1994). *Los contratos conexos*. Barceloa, España: José María Bosch Editor S.A. Recuperado el 3 de febrero de 2019

- López, C. (11 de abril de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/factores-claves-exito/>
- Marzorati, O. (1992). *Sistemas de Distribución Comercial*. Buenos Aires, Argentina : Astrea.
- Marzorati, O. J. (2003). *El derecho de los negocios internacionales*. Buenos Aires: Astrea.
- MINCETUR. (10 de mayo de 2019). *Mincetur Institucional*. (MINCETUR, Editor) Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://www.mincetur.gob.pe/presencia-de-franquicias-peruanas-en-el-exterior-se-duplicara-en-tres-anos/>
- Moralejo Menéndez, I. (2007). *El contrato de concesión*. Cali, Colombia: Edit. Aranzadi.
- Mosset Iturraspe, J. & Piedecabras A. M. (1981). *Código civil comentado* (Vol. I). Buenos Aires, Argentina: Rubinzal Culzoni Editores. Recuperado el 3 de febrero de 2019, de https://www.academia.edu/9014692/C%C3%B3digo_Civil_Comentado_-_Contratos_-_Mosset_Iturraspe
- Ojeda G., L. (2016). *“La Culpa In Contrahendo y la Responsabilidad Precontractual*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: PUCP. Recuperado el 11 de febrero de 2018, de https://www.academia.edu/30163480/PONTIFICIA_UNIVERSIDAD_CATOLICA_DEL_PERU
- Osterling Parodi, F. & Castillo Freyre, M. (2010). *Algunos conceptos sobre la teoría general de las obligaciones*. Lima, Perú: Jurista Editores. Recuperado el 2 de febrero de 2018, de <http://www.osterlingfirm.com/Documentos/articulos/Algunos%20conceptos%20sobre%20la%20teoria%20general%20de%20obligaciones.pdf>
- PROMPEX. (3 de mayo de 2015). *pORTAL mme*. Recuperado el 14 de mayo de 2016, de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=50409626-3529-430F-89C2-73033373F12B.PDF>

- Puig Peña, F. (1971). *Tratado de Derecho civil español* (Vol. II). Madrid, España: Revista de Derecho Privado. Recuperado el 10 de marzo de 2018
- Romano, D. (2 de marzo de 2019). *Derecho en red*. Recuperado el 3 de marzo de 2019, de <https://www.derechoromano.es/2016/10/obligaciones-contrato-pactos.html>
- Romero, J. (2004). *Contratos Económicos Modernos*. San José, Costa Rica: Editorama.
- S/A. (2017). www.focustexasmag.com/tendencias-economicas-ce-las-franquicias-en-estados-unidos/. (T. Focus, Ed.) Recuperado el 3 de mayo de 2019, de www.focustexasmag.com/tendencias-economicas-ce-las-franquicias-en-estados-unidos/
- Santarelli, F. (2000). *Contratos: actualización del derecho civil* (3.ra ed., Vol. I). Buenos Aires, Argentina: Spota.
- Savigny, F. C. (1840). *System des heutigen römischen Rechts* (Vol. III). Berlín, Alemania.
- Scherer, F. M. y Ross, D. (1990). *Industrial Market Structure and Economic Performance* (3.ra ed.). Boston, Massachusetts, EEUU: Houghton Mifflin Company.
- Segura Mena, R. (2014). El contrato de franchising. (R. E. ULACIT, Ed.) *Derecho en sociedad*(6), 32. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de <https://docplayer.es/28829341-El-contrato-de-franchising.html>
- Taboada Córdova, L. (2014). La necesidad de abandonar la concepción clásica del acto jurídico. *Themis*, 61-64. Recuperado el 16 de marzo de 2019, de [11401-45289-1-PB.pdf](https://www.repositorio.cepal.org/bitstream/handle/10761/45289/1-PB.pdf)
- Vidal Ramírez, F. (2011). *El acto jurídico* (8.va ed.). Lima, Perú: Gaceta Jurídica.
- Vidal-Ramírez. (1998). *Teoría del acto jurídico* (2.da ed., Vol. III). Lima, Perú: Gaceta Jurídica.