

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

TESIS

LA FRANQUICIA, PERU, 2020

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

AUTOR:

ERASMO BORIS MONTUFAR HUAMANI

ASESOR:

DR. LUIS CONCEPCION PASTOR

LINEA DE INVESTIGACIÓN: DERECHO CIVIL

AREA: CONTRATOS

LIMA, PERÚ

ENERO, 2020

PENSAMIENTO

“SÓLO SÉ QUE NO SÉ”

SÓCRATES

DEDICATORIA

**A MI FAMILIA POR SU CONSTANTE PACIENCIA Y APOYO, EN LOS
MOMENTOS MÁS DIFÍCILES DE MIS ESTUDIOS.SIEMPRE ESTÁN EN MI
MENTE Y EN MI CORAZÓN.**

AGRADECIMIENTO

**A LAS AUTORIDADES, MAESTROS Y COMPAÑEROS DE MI
ALMA MATER, ESPERO NO DEFRAUDARLOS**

RESUMEN

El tópico de nuestro tema de investigación se llama “Contrato atípico: La franquicia, Perú, 2020. El objetivo general es determinar la importancia del contrato atípico como es la franquicia en la economía peruana, 2019

La metodología jurídica, cualitativa, inductiva, deductiva, analítica, sintética, dialógica. No interactiva 53

Alcance exploratorio, descriptivo. Tipo: aplicada.

Unidad de análisis: art. 1353 del Código Civil de 1984.

Esta investigación ha llegado a las siguientes conclusiones:

El primer censo a nivel nacional de franquicias sobre 15 ciudades, que existen 465 franquicias. Las más importantes están referidas a gastronomía y a modas.

Genera una cantidad anual de 37 mil empleos a nivel nacional

Una franquicia peruana está más o menos a S/. 220, 000 nuevos soles. Una franquicia extranjera, sobre pasa el millón de soles.

Este contrato está regido en primer lugar por la voluntad de las partes, y por las normas generales imperativas sobre contrato y obligaciones.

Palabras clave: la voluntad, contrato innominado, franquicia.

ABSTRACT

The topic of our research topic is called “Atypical contract: The franchise, Peru, 2020.

The general objective is to determine the importance of the atypical contract as is the franchise in the Peruvian economy, 2019

The legal methodology, qualitative, inductive, deductive, analytical, synthetic, dialogic.

Non-interactive 53

Exploratory scope, descriptive. Type: applied.

Unit of analysis: art. 1353 of the Civil Code of 1984.

This research has reached the following conclusions:

The first nationwide census of franchises over 15 cities, that there are 465 franchises. The most important are referred to gastronomy and fashion.

It generates an annual amount of 37 thousand jobs nationwide

A Peruvian franchise is more or less S /. 220,000 soles. A foreign franchise, over one million soles.

This contract is governed in the first place by the will of the parties, and by the mandatory general rules on contract and obligations.

Keywords: the will, unnamed contract, franchise.

INDICE

Carátula	1
Pensamiento.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Indice.....	7
Introducción.....	12
Capítulo I: Planteamiento del problema.....	15
1. Descripción de la Realidad Problemática.....	16
1.1. En el mundo.....	16
1.1.1. USA.....	16
1.2. En América.....	18
1.2.1. Argentina.....	18
1.3. En Perú.....	20
1.3.1. Región Lima.....	20

2. Problemas.....	21
2.1. Problema general.....	21
2.2. Problemas específicos.....	22
3. Justificación e importancia.....	21
3.1. Justificación.....	21
Teórica.....	21
Práctica.....	21
3.2. Importancia.....	22
4. Objetivos de la investigación.....	22
4.1. Objetivo General.....	22
4.2. Objetivos Específicos.....	22
5. Limitaciones.....	22
6. Hipótesis.....	23
6.1. Hipótesis general.....	23
6.2. Hipótesis específicas.....	23
Capitulo II. Marco teórico.....	24
1. Antecedentes.....	25
1.1. Tesis internacional.....	25
1.2. Tesis nacional.....	31
Bases teóricas de la investigación.....	34

Título I: El contrato atípico.....	34
1. Noción de contrato.....	34
2. Contratos atípicos.....	37
3. Contrato atípico según Díez Picazo.....	38
4. Teorías.....	39
1. Teoría de la absorción.....	39
2. Teoría de la combinación.....	39
3. Teoría de la aplicación analógica.....	39
5. Clasificación.....	39
6. Orden de características.....	40
7. Clases de contratos atípicos.....	40
8. Contratos innominados.....	40
8.1. Messineo.....	43
8.2. Puig Brutau.....	43
8.3. Farina.....	43
8.4. Barea, Jordano.....	44
8.5. Chulia, Vicent.....	44
8.6. Beltrán.....	44
8.7. Sídney Bravo.....	45
Título II. Contratos en general.....	46
1. Etimología.....	46
2. Definición diversos autores.....	47
3. Causales de nulidad.....	49
4. Causales de anulabilidad.....	49

5. Perfección de los contratos.....	50
6. Régimen legal de los contratos.....	51
Título III: La franquicia.....	52
1. Antecedentes.....	52
2. Definición	56
3. Naturaleza jurídica.....	59
4. Elementos.....	60
5. Tipos de franquicia.....	63
6. Clases.....	64
7. Carácter jurídico.....	67
8. Ventajas para el franquiciante.....	67
9. Desventajas para el franquiciante.....	72
10. Ventajas para el franquiciado.....	73
11. Desventajas para el franquiciado.....	75
12. Semejanzas.....	75
13. Franquicias : Perú.....	77
14. Franquicias peruanas : Extranjero.....	78
15. Normas legales o jurídicas.....	79
3. Definición conceptual.....	80
Capítulo III: Metodología.....	82
1. Método de investigación científica: definición.....	83
2. Métodos generales.....	83
3. Métodos específicos.....	83

4. Métodos particulares.....	83
5. Enfoque.....	84
6. Diseño.....	85
7. Técnicas e instrumentos.....	85
7.1. Técnicas.....	85
7.2. Instrumentos jurídicos.....	85
Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones.....	88
4.1. Conclusiones.....	89
4.2.Recomendaciones.....	91

Referencias

Webgrafía

INTRODUCCIÓN

Desde el siglo XX, la actividad comercial ha originado nuevas formas de contrato, que no se encuentran legisladas por los Códigos Civiles ni Comerciales.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que el dinero como parte de las actividades económicas de los diferentes países del mundo, deben seguir generando sin lugar a dudas rentas.

Actualmente el mundo se ha globalizado con una gran cantidad de contratos atípicos o también llamados innominados. Los primeros contratos innominados sin lugar a dudas nos atrevernos a decir que nació en los Estados Unidos de N.A., de ahí han recorrido del mundo.

Este estudio está estructurado en cuatro partes:

Capítulo: Planteamiento del problema

Capítulo II: Marco teórico

Capítulo III: Metodología

Capítulo IV: Conclusiones y sugerencias

Conclusiones y sugerencias de esta investigación:

Conclusiones

Primero: El censo de franquicias en Perú fue el año 2017. Con 465 marcas potenciales. Lugares censados: Ancash, Arequipa, Ica, Junín, La Libertad,

Lambayeque, Lima, Piura y el Callao Las franquicias peruanas tienen 783 locales franquiciados 88% a nivel nacional y 12% en el extranjero (Ecuador, Colombia, Brasil, Chile, es el país que mayor cantidad de franquicias peruanas tienen. Existen 196 franquicias en nuestro país. 102 extranjeras y 94 peruanas. Gastronomía tiene 47 franquicias (83%) nacionales y el 17% extranjeras. Los principales rubros: gastronomía y moda. Las franquicias generan una cantidad de 37 mil puestos anuales Una franquicia nacional tiene como promedio S/. 220,000 soles. Una franquicia extranjera alrededor de 1 millón de soles.

Segunda: En términos generales, los contratos atípicos están regidos en este orden

1. Por la voluntad de las partes;
2. Por las normas generales imperativas sobre contratos y obligaciones
3. Por las normas generales supletorias sobre contratos y obligaciones
4. Por las disposiciones correspondientes a los contratos típicos afines que sean compatibles con la economía y la finalidad del contrato atípico.

Tercero: Cuando se trata de contratos atípicos correspondientes a una categoría de negocios que son realizados habitualmente en el lugar de la celebración (contratos atípicos con tipicidad social), según las circunstancias, los usos de ese lugar pueden prevalecer sobre las normas generales supletorias relativas a contratos y obligaciones.

Cuarto: Las normas propias de los contratos típicos afines son aplicables a la regulación de los contratos atípicos complejos, siempre que no se afecte a la economía y a la finalidad del negocio celebrado.

Sugerencias

Primera: Nuestro país debe promulgar una Ley de Franquicias, para poner en claro las condiciones básicas o necesarias entre franquiciante y franquiciado. Todo contrato no puede ser menor a 5 años, para poder recuperar la inversión. Y el Estado debe preocuparse por el aspecto de todos los trabajadores, para que estas empresas cumplan adecuadamente con la respectiva legislación laboral peruana.

Segunda: Los contrato típicos o innominados, deben tener siempre el indicado principal es la voluntad de las partes, como en todo acto jurídico. Pues no puede haber una discriminación o atropello de las partes contratantes, las partes pueden acordado lo más conveniente para cada una de ellas sin ninguna presión o coacción

Tercera: La consuetudo o costumbre, debe primar sobre cualquier aspecto del contrato y obligaciones a las normas supletorias o complementarias.

Cuarta: En todo contrato debe de primar siempre la equidad e igualdad de este contrato para que las partes puedan expresar su voluntad, como primer aspecto de este negocio jurídico

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción de la Realidad Problemática

La etapa en la que estamos viviendo es conocido como el “Siglo del conocimiento” es decir cada día se van produciendo nuevos avances, en todas las áreas del saber.

En el caso de los contratos civiles, también lo es pues cada determinado tiempo aparecen nuevas formas de contratación.

Muchas veces demoramos en legislarlos, pero están presentes. Los países saben que las actividades de negocios empresariales, no pueden dejar de producir, pues eso afectaría la cultura, economía y progreso de un país.

La compra-venta, no puede dejar de producir por ningún motivo por eso nacen los contratos modernos o del siglo XXI, también llamados empresariales, pues esto origina, impuestos y trabajo permanente y eventual a muchas personas.

1.1.En el mundo :

1.1.1. Estados Unidos

www.focustexasmag.com/tendencias-economicas-ce-las-franquicias-en-estados-unidos/

Tendencias económicas de las franquicias en Estados Unidos.

Sin lugar a dudas, las franquicias son un negocio exitoso. Para el 2015 se estimó un crecimiento en su producto interno bruto de un 5.1% con \$ 521 mil millones de dólares. Este será superior al crecimiento del PIB de Estados Unidos en dólares nominales que se estima en 4.9%. El sector de la franquicia contribuirá con aproximadamente un 3%. La siguiente

visión viene de la International Franchise Association (IFA) en 70 líneas de negocios.

Automotriz: Se prevé que el crecimiento de las ventas de vehículos ligeros se desacelere con un 2.9% en el presente año. Sin embargo, los precios de la gasolina combinados con un mejor ingreso en el hogar probablemente estimulen más los viajes por negocios y por placer. En cuanto a economía, el crecimiento del consumo en los servicios de reparación de automóviles aumentará de 1.9% a 4.4%. En autoparte y neumáticos se pronostica que crezca un 2.3% (frente al 2% del 2014).

Servicios comerciales y residenciales: La construcción residencial tuvo un pequeño aumento de 1.5% en el 2014, y se espera que las ventas terminen el año por debajo de los niveles del 2013. No obstante, se anticipa que ambos indicadores repunten a un crecimiento de dos dígitos en el 2015. Esto beneficiará a estudios de arquitectura, gestión de proyecto y a contratistas comerciales especiales.

Restaurantes de servicio completo: Las ventas de este servicio crecieron más rápido que las ventas de comida rápida durante el 2011 y el 2012, simplemente porque aquí se atiende más a los consumidores de altos ingresos, quienes desarrollaron su posición económica a gran velocidad en relación con consumidores de medianos o bajos recursos. Pero cuando el mercado laboral empezó a mejorar, los altos ingresos ayudaron a todos los consumidores a invertir más en alimentos fuera de casa en el 2013, y las ventas de servicio completo retrasaron el segmento de la comida rápida. Para este año la IFA espera un aumento de 2.4% en el empleo y un 5.1% en ventas.

Restaurantes de comida rápida: El crecimiento de la fuerza laboral y de los salarios en la economía en general es bueno para la industria de los restaurantes y en especial para los de comida rápida, pues el tiempo para el lunch time del empresario va disminuyendo conforme aumente su trabajo. Se pronostica que el crecimiento sea de un 3.3% en el 2015 frente al 2.4% del año pasado.

Alojamiento: La industria hotelera ha publicado por varios años un crecimiento sólido, superando continuamente el empleo anula. En el 2018, éste aumentó un 2.5% y se espera que para este año sea de 2.7%.

Bienes raíces: Como se señaló anteriormente en la línea de negocios de servicios comerciales y residenciales, la predicción de las ventas en el 2014 nunca se materializó, debido a un apretado crédito hipotecario.

Servicios comerciales: La industria de los servicios empresariales ha liderado el crecimiento del empleo en los últimos dos años.

Servicios personales: Esta línea de negocio incluye servicios como los de educación, salud, entrenamiento y recreación, servicios personales de lavandería y actividades financieras. Los servicios personales lideraron el crecimiento de nuevos establecimientos en el 2017, y se espera que para este año clasifique de nuevo como el número uno con un aumento del 1.9%.

1.2. En América:

1.2.1. Argentina

www.clarin.com/ieco/economia/franquicias-preparan-dar-salto-2017_0_HylWXjbmSx.html

Las franquicias se preparan para dar otro salto en 2018.

La modalidad abarca 858 marcas y casi 32.000 locales y prevén un crecimiento del 20% para el año próximo.

Autor: Damián Kantor

A pesar de la recesión y la caída en las ventas y la recesión, las franquicias no frenaron su marcha ascendente. La modalidad ya abarca a 858 marcas (en 2017 se sumaron 131), cuyas cadenas totalizaron un total de 31.737 locales.

Según indica un estudio elaborado por el Estudio Canudas, prevén sumar 172 marcas (20%) el año que viene y otros 2.870 puntos de venta, lo que representa un crecimiento del 9%. El podio de las marcas con mayor cantidad de locales lo integran Lave Rap (1.419), la cadena de helados Lost Cost Grido (1.280) y Día (584). En el mercado estiman que las franquicias canalizan el 15% de las ventas minoristas, pero no todas son buenas noticias: si bien las cadenas crecieron mucho, las ventas cayeron. Es evidente que muchas empresas compensaron esa caída con la apertura de nuevos locales. Sintetiza Jorge Blima, director de la consultora especializada Franchising Advisor. Es una interpretación extendida entre los expertos. De uno u otro modo, en 2016 el franchising logró un nivel de maduración y se prepara a dar otro salto el año próximo. Lave Rap, que lanzó su franquicia en 1981, proyecta sumar 25 nuevos locales en el 2017. La marca pertenece a la empresa Lavanderías Argentinas y es la representante oficial de fabricante norteamericano de equipos automáticos de lavado Alliance Laundry. “No cobramos, ni regalías

ni canon por la publicidad. La franquicia es gratuita ya que nuestro negocio es la venta y el mantenimiento de equipos e insumos, como químicos, jabones, perchas y bolsas, entre otros”, explica Guillermo Loiàcono, gerente de ventas de la firma...

En el sector destacan que la promulgan de la ley de franquicias (incorporadas en el nuevo código civil) estableció y reguló las condiciones básicas entre franquiciante y franquiciado. “Desde su entrada en vigencia, en agosto del 2015, una empresa que quiere franquiciar tiene que tener al menos dos locales propios, debe suministrar los resultados económicos al franquiciante y establece que el plazo mínimo del contrato es de cuatro años”, dice Bliman. Esto último es clave ya que el franquiciante cuenta con más tiempo para el recurso de su inversión.

“El sector ofrece seguridad para los inversores, porque son marcas establecidas, que muestran sus resultados y es un mercado transparente” sentencia Cristian Lemas, director general global de Café Martínez. El ejecutivo subraya que frente a otras opciones rentables (como los plazos fijos) “la franquicia es un buen refugio y tiene una tasa de retorno bastante comprobable, con riesgos acotados”. El boom de las hamburgueserías es uno de los rubros que aprovechan las franquicias para extender sus cadenas. El caso más notorio es Mostaza, que en la actualidad tiene 85 locales y se metió de lleno en la pelea entre los dos colosos del sector: McDonald’s y Burger King. Al igual que otros años, el franchising viene sumando rubros y marcas de toda índole.

1.2. En Perú

1.3.1. Lima.

Sin lugar a dudas nuestra capital fue el inicio del ingreso de las franquicias en Perú. En los años 80s, ingresan las primeras empresas franquiciadoras como son KFC y la empresa Blockbuster que se dedicaba al alquiler de películas a domicilio. Los primeros socios que trajeron esas fueron Baruch Ivcher y Raúl Diez Canseco. Ellos iniciaron las primeras franquicias en nuestro país.

2. Problemas

Nuestra investigación presenta las siguientes preguntas que ponemos a consideración:

2.1. Problema general

¿Cuál es la importancia de contrato atípico llamado franquicia en la economía peruana el 2019?

2.2. Problemas específicos

2.2.1. ¿Los contratos innominados permiten una mejor economía en Perú?

2.2.2. ¿Los contratos innominados generan trabajo para los peruanos?

3. Justificación e importancia de la investigación

3.1. Justificación: La justificación de la investigación permite al investigador sustentar la importancia y relevancia del estudio a realizar, lo que permite el fundamento de la problemática presentada:

Justificación Teórica

En este estudio utilizaremos un nuevo enfoque o paradigma para realizar la investigación de este tema tan relevante.

Justificación Práctica

Utilizaremos el método praxeológico, es decir la práctica y la teoría, para proponer nuevas formas de estudiar los contratos atípicos o innominados.

Justificación metodológica

Haremos uso de la investigación jurídica cualitativa, no interactiva, aplicada, inductiva, deductiva, analítica, sintética, dialógica.

3.2. Importancia

Este ensayo consideramos tiene relevancia e importancia porque nos va a permitir conocimiento de la cantidad de franquicias nacionales y extranjeras, así como la cantidad de personas que trabajan en estas compañías.

4. Objetivos de la investigación

4.1. Objetivo general

Determinar la importancia del contrato atípico de la franquicia en la economía peruana el año 2019.

4.2. Objetivos específicos

4.2.1. Determinar si los contratos atípicos aportan de una manera eficiente y sostenida la economía de nuestro país.

4.2.2. Identificar el porcentaje de trabajo que originan los contratos innominados.

5. Alcances y limitaciones

5.1. Alcances:

Mediante este estudio se pretende dar a conocer la importancia que tiene la franquicia en Perú.

Esto permitirá dar un mejor apoyo e impulso a las autoridades del sector, para brindar facilidades a los empresarios de las franquicias de nuestro país.

5.2. Limitaciones

En este estudio hemos encontrado las siguientes limitaciones:

- Bibliográficas: No existen libros relacionados a nuestro estudio sobre las franquicias en el Perú.
- De tiempo de la investigación: Corresponde al año del 2019.
- De lugar: Pues el estudio se realizará en Lima capital.
- De tesis: Existen contadas tesis a nivel internacional y nacional.
- De abogados especialistas: Pocos o reducida cantidad de abogados conocen sobre los contratos modernos o del siglo

6. Hipótesis

6.1. Hipótesis general

El contrato atípico de la franquicia, mejora la economía en nuestro país

6.2. Hipótesis específicas

6.2.1. El contrato atípico de la franquicia aporta de una manera eficiente la economía de nuestro país.

6.2.2. El contrato atípico de la franquicia generan trabajo para los peruanos.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes :

1.1.Tesis internacional

País: España

Universidad: De Granada

Escuela de posgrado: Escuela Internacional de Posgrado

Tesis: Doctoral

Título de la tesis: El contrato de franquicia: Un nuevo modelo de negocio para las nuevas tendencias y necesidades del mercado

Autor : Licenciado Francisco Javier Pérez- González

Año : 2014- Diciembre

Conclusiones:

Primera: El negocio de franquicia en el mercado.

En periodos de crisis económica se crean nuevos modelos de negocio y es necesario que se amolden algunos de los existentes a las nuevas circunstancias y exigencias del mercado. Entre estos puede citarse el contrato de franquicia. Nacida la franquicia como un sistema de descentralización de actividades empresariales mediante el establecimiento de redes de distribución, en los últimos tiempos ha experimentado un crecimiento y

perfeccionamiento e impulso ciertamente espectaculares, no sólo como un tipo de contrato de distribución de actividades empresariales sino como un nuevo sistema de comercialización , estrategia de marketing por parte de las empresas y vía de creación de empleo- y de autoempleo- en el desarrollo de la actividad económica que contribuye a la modernización del comercio, en un mercado con unas nuevas tendencias (entre las que debe citarse, de modo singular, la internalización que da lugar a mercados más abiertos y el fenómeno de la globalización, también económica) y con unas nuevas necesidades (principalmente de ahorros y costes por parte de los agentes económicos y de descentralización de las actividades empresariales sin que ello suponga necesariamente mengua ni disminución de beneficios). De este modo la franquicia es empleada como una estrategia de distribución de integración vertical moderna, proyectada mediante técnicas contractuales, frente a la integración vertical tradicional.

Segunda: El negocio de franquicia como modelo empresarial.

Junto a las formas de comercio tradicional-comercio independiente, comercio asociado y comercio integrado-, que dará lugar en algunos casos a nuevas organizaciones estructurales, hay que añadir, con sustantividad propia, el comercio de distribución y, en él, la franquicia que une a los empresarios, no en virtud de meros acuerdos, pactos o relaciones de puro hecho, sino en base de un contrato que les vincula y que genera obligaciones exigibles de

modo concreto para ambos contratantes. Los canales de distribución en sí, se amplían. El negocio de franquicia, como modelo empresarial, tendrá diversa perspectivas: la comercial, que provocará la atracción de nuevos agentes y operadores económicos; la empresarial pues promoverá el espíritu emprendedor que se verá animado y estimulado por las facilidades que ofrecerá la inexistencia de intermediarios, la atención y satisfacción de las necesidades de los consumidores , el potencial aumento de la creación de empleo, entre otros muchos factores que servirán de motivación para franquiciar; la legal y ética que exigirá el respeto del contratante fuerte frente al débil , aún en una relación de empresarios.

Tercera: La franquicia como contrato de nuestro entorno jurídico.

De impronta norteamericana, como otros contratos de colaboración, el franchising, hoy contrato de franquicia, llegó desde el país de su creación a los diferentes países (y tímidamente a los diferentes ordenamientos jurídicos). Siendo el Derecho Mercantil un Derecho con perfiles claramente internacionales y en un mundo globalizado, el desarrollo de las redes de franquicias parece no conocer fin.

Cuarta: La franquicia como contrato singular y autónomo. La franquicia se presenta hoy día como un contrato, una nueva modalidad de contrato que da respuesta a unas necesidades, igualmente nuevas en el mercado. En evolución permanente la contratación privada y, en

ella, la contratación mercantil, la franquicia, sin dejar de ser un contrato de colaboración empresarial y un contrato de distribución, es hoy día un contrato perfectamente diferenciado, inserto en estos, pero con perfiles propios no sólo en cuanto a las relaciones entre los contratantes, sino sobre todo, en cuanto se ha convertido en un sistema de empleo (incluso de autoempleo) y en una modalidad contractual particularmente atractiva en un momento en el que el mercado exige inversión y trabajo aunque debe evitarse un excesivo riesgo, debido sobre todo a la situación económica (mundial y española). La franquicia es ya una nueva organización estructural, también un nuevo modelo contractual que desde muy varias perspectivas ofrece sólidos argumentos para elegirse y para llevarse a cabo como modelo de iniciativa empresarial.

A pesar de tratarse de un contrato de colaboración empresarial, si se sigue este criterio opcional en la clasificación de contratos mercantiles y, entre ellos, de un contrato de distribución, debe distinguirse de figuras afines. No puede incluirse el contrato como un contrato de concesión-del que durante mucho tiempo consideró la doctrina que era una clase, concesión con pacto de exclusividad- y ni como contrato de agencia- algunas de cuyas normas le han sido de aplicación por disposición legal-. También es afín, pero distinto, a otras figuras que tienen por objeto, como la franquicia, la transmisión de una empresa, como el contrato de compraventa de empresa o el arrendamiento de la empresa. Existen también algunas semejanzas y afinidades con otros contratos como la venta

piramidal, la licencia, la transferencia de tecnología (del que también se consideró una modalidad o en el que se integraba) las joint venture o el contrato de trabajo. La relación de franquicia ha llegado a ser un contrato- el contrato franquicia- autónoma y sustantiva, independiente de cualquier otro. Su definición debe encontrarse en la doctrina, tanto nacional como extranjera, ante la dificultad que ofrecen, para poder obtener un concepto adecuado, tanto los ámbitos normativos cuyas disposiciones pueden ser de aplicación como las aportaciones de la jurisprudencia.

De este modo, son varios los sectores en los que encontramos disposiciones, de distinta naturaleza, que pueden ser de aplicación: normativa sobre defensa de la competencia. Igualmente, normas de carácter comunitario, estatal y autonómico.

Quinta: Los caracteres del contrato de franquicia

Definitivamente resulta su inclusión entre los contratos de colaboración empresarial se entiende la franquicia , como un contrato afín al de concesión mercantil al que se añade un pacto de exclusiva en un primer momento, pero que en la actualidad es un contrato diferente, con sus propias características y que se presenta como un contrato de naturaleza mercantil, por la presencia prácticamente indeclinable de un empresario o dos en la mayor parte de los casos(aunque haya sido considerado como civil, desde un punto de vista teórico en algunas ocasiones excepcionales) ; mixto o complejo; consensual; autónomo; bilateral-sinalagmático-; oneroso,

de duración y sin sometimiento a ninguna formalidad especial, aunque suele pactarse por escrito; normalmente de adhesión a condicionados que previamente hayan sido redactados) basados en la buena fe, e *intuito personae*. Finalmente debe considerarse como un contrato en el que es necesaria una especial tutela del contratante débil, el franquiciado, que en su relación con el franquiciador ocupa una posición de subordinación.

Digibug.ugr.es/bistream/10481/40797/1/24582682.pdf

2. 2. Tesis nacional

Universidad: San Martín de Porres

Escuela de posgrado: Facultad de Ciencias Contables, Económicas y
Financieras

Título de la tesis: La franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica en la
gestión del Perú 2012-2013

Para optar el grado: de Maestro en contabilidad y finanzas con mención en
dirección financiera.

Autora : Alide Ronceros Lévano

Año : 2013

Lugar : Lima

www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bistream/usmp/636/3/ronceros.pdf

Problema general:

¿De qué manera la utilización de la franquicia incide en la gestión
gastronómica en el Perú?

Objetivo general

Determinar la utilización si la utilización de la franquicia incide en la
gestión de las empresas gastronómicas en el Perú.

Objetivos específicos

Conclusiones:

- a. Los datos obtenidos como producto de la recopilación permitieron establecer que la competitividad empresarial incide favorablemente en el nivel de reconocimiento esperado en este sector a través de la aplicación de la acción organizacional, mediante la planificación, organización, dirección y control.
- b. El análisis de los datos obtenidos permitió establecer que la experiencia de mercado logra un alto nivel de estrategia empresarial, teniendo en cuenta herramientas operativas las cuales son conocidas como las 4p, producto, precio, promoción y plaza.
- c. La contrastación de la hipótesis respectiva permitió demostrar que la calidad de servicio incide en las metas y objetivos organizacionales, centrándose principalmente en el cliente, una empresa brinda calidad cuando su producto o servicio supera o iguala las expectativas de los consumidores.
- d. La hipótesis debidamente contrastada permitió demostrar que la supervisión del franquiciador incide en el logro de la estandarización de los procesos, de esta manera un proceso que mantiene las mismas condiciones, produce los mismos resultados esperados
- e. Se ha establecido que la estrategia empresarial, no incide en el nivel de rentabilidad esperada, esto dependerá en gran medida los gustos y costumbres de los consumidores.

- f. Los datos permitieron demostrar que el reconocimiento de marca refleja las políticas de trabajo empleadas en la empresa, a través del desarrollo de una marca exitosa que se genera una variedad de opciones a estudiar, imitar, admirar e invertir.

Conclusión general: La prueba de hipótesis ha permitido determinar que la utilización de la franquicia incide en la gestión de las empresas gastronómicas en el Perú.

Para garantizar el éxito de una organización de franquicia se recomienda alinear a sus integrantes de forma coherente en torno a la misión, visión y valores, compartiendo una estrategia común para alcanzar los objetivos fijados, debe mantenerse la máxima información posible sobre el entorno y sobre la propia entidad, y debe poder transmitirse de forma ágil y coherente, tanto interna como externamente.

2. Bases teóricas

Título I: Contratos Atípicos o Innominados

1. Noción de contrato

El profesor y jurista italiano Guido Alpa (2014: 17-21) nos comenta , que la noción de “contrato” entendido como instituto , como instrumento de operaciones (económicas y no económicas) , como conjunto de reglas destinadas a gobernar la autonomía de los particulares, como medio de control de la actividad de los privados, y sobre todo como medio de cooperación interpersonal y de coordinación de las relaciones sociales , fue desarrollada por Arthur von Mehrem en la voz ad hoc que publicara en la *International Encyclopedia of Comparative Law*, desde una perspectiva típica de la época en que fue concebida y redactada.

La elaboración de la citada voz se remonta a febrero de 1980, una época en la globalización de las relaciones comerciales y financieras se encontraban en sus inicios ; la separación entre los países socialistas y 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 separados por frontera aparentemente insuperables.

La mencionada voz, por tanto, se encuentra influenciada por la época en la cual fue escrita, aunque con mucha agudeza, el autor elabora un ensayo donde considera las posibles circunstancias futuras.

La noción se inicia con distinción entre *contrato e ilícito civil* (contract y tort).

Von Heren, no se preocupa mucho de diferenciar semánticamente el empleo del

término –como contrariamente, de manera bastante cuidadosa, había sugerido Rodolfo Sacco en su libro *Il Contratto*, publicado en 1972, preocupándose más bien por ubicar al instituto en su contexto histórico, económico y social.

Los aspectos fundamentales de la voz se articulan, no solo, en la descripción del contexto, sino también en los límites de la autonomía contractual, en la “justicia contractual” y en los remedios. A las fases de la relación se dedican voces *ad hoc*, que sin embargo destacan en la discusión de cada argumento.

Desde una perspectiva general, que en Inglaterra había sido adelantada por Wolfgang Friedman en *Law in a changing Society* , y en los Estados Unidos por Lawrence Friedman en *Contract Law in América*, el contrato es visto como un paradigma constituido por una relación de intercambio estructurada sobre una base individual , instituida *inter praesents*, a la cual se agregan variantes (desviaciones) constituida por la imposición de vínculos provocados en las economías intervencionistas por la autoridad estatal, o por las técnicas económicamente más eficientes es decir, por la estandarización de modelos contractuales, o bien por las tradiciones culturales antiguas que se reflejan en

las concepciones de la causa, considerada en abstracto o en concreto, o más general por las pruebas necesarias para documentar el surgimiento de un vínculo jurídico...

Ciertamente, la voz está desactualizada, ignora la evolución del derecho del trabajo, del derecho de los consumidores, del contrato informático y del derecho comunitario como modelo paradigmático de ciertos aspectos del derecho contractual en todo el ámbito europeo.

Este autor se preocupa de los efectos prácticos de las reglas y de los conceptos, dedicando su análisis, en especial, a las cláusulas contractuales más difundidas, así como la relación entre la autonomía privada y las reglas de jurisdicción.

Von Mehren advierte que el contrato se encuentra dirigido también al logro de objetivos no necesariamente económicos –patrimoniales, como por ejemplo en las relaciones familiares y en las relaciones sociales cimentadas en convenciones morales (aquí, evidentemente, no diferencia entre “contrato” y “acuerdo”).

En cuanto a las bases del vínculo, von Mehren considera especialmente tres principios:

- La reciprocidad
- La autonomía y la
- Confianza

En su desarrollo histórico, la concepción del contrato-desde una perspectiva comparada, sin ir a los detalles-muestra un recorrido ondulatorio. Pasando de una visión objetiva a una visión subjetiva (el encuentro de las voluntades de los pandectista) y después nuevamente a una visión objetiva, en la cual la estandarización y la importancia del comportamiento observado desde el

exterior, independientemente de la voluntad de los sujetos, son instrumentos de las operaciones económicas.

Son diversas, por tanto, las razones que convierten en obligatoria la promesa (aquí resulta evidente la concepción típica del *common law inglés* y norteamericanos del contrato como promesa aceptada, en lugar de encuentro de las voluntades de los firmantes).

La observancia de la palabra dada, la buena fe, la confianza generada y el rol económico desempeñada por los actores de la operación son los fundamentos del contrato (diremos nosotros la relación contractual).

Esta concepción, que puede parecer un poco estrecha a los ojos del civilian (Civilian es el especialista en derecho civil, aunque históricamente, en Inglaterra se ha utilizado esta expresión para referirse al experto en derecho romano) emerge del estudio de los límites de la libertad contractual; límites relativos a los actos gratuitos, subestimados por el ordenamiento y las relaciones de naturaleza social.

2. CONTRATOS ATÍPICOS

Según Atilio Aníbal Alterini (2000: 11-14), el universo de los contratos típicos no se agota con la nómina tradicional de raíz romanista que está regulada en el Código Civil, puesto que ellos resultan también del Código de Comercio y de numerosas leyes especiales como por ejemplo:

- El contrato de trabajo
- La sociedad comercial
- Contrato de transporte(terrestre, marítimo o aéreo)
- contrato de seguro

- arrendamiento rural
- corretaje
- compraventas especiales (en la pre horizontalidad, o de inmuebles cuyo precio es pagadero a plazo)
- transferencia de tecnología
- Contrato de agencia comercial
- Contrato de prostitución
- leasing
- franquicia
- now how

Los contratos atípicos en este siglo xxi, son cada vez en mayor cantidad, los que carecen de una regulación legal específica.

3. Contratos atípicos según Diez Picazo (1997: 265)

Según el maestro y juriconsulto Diez Picazo dice que “contratos atípicos son los que no poseen regulación legal propia, asimismo agrega que la labor de creación de nuevas figuras contractuales no puede en verdad ir muy lejos en los ordenamientos jurídicos desarrollados.

De hecho lo que sucede es que se aprovechan al máximo de los tipos o esquemas legales existentes, introduciendo en ellas nuevas prestaciones o nuevos pactos que desnaturalizan o desfiguran para servir a fines distintos total o parcialmente de los previstos por el legislador, o combinan dos o más tipos de los conocidos con ese mismo objetivo.

El contrato atípico presenta el problema de la normativa que le debe ser aplicada; compartimos esa posición, a su vez añade que debe tenerse en cuenta

su solución que pasa necesariamente como en cualquier supuesto contractual, por la previa fijación del fin u objeto que los contratantes han perseguido con su celebración. La remisión a los usos permite aplicar lo que se ha llamado “tipicidad social” es decir, las normas practicada en el tráfico de la habitualidad en este tipo de contratos.

En cambio la remisión a las leyes plantea una cuestión sobre la que reina el más absoluto desacuerdo y en la que no se puede dar más que orientaciones.

Tratándose de contratos atípicos señala el autor traído a colación que éstos enmarcan muchas veces elementos de dos o más esquemas contractuales típicos, lo que da lugar a los llamados contratos mixtos o complejos.

4. Teorías sobre los contratos atípicos

1. La teoría de la absorción

Trata de buscar el elemento preponderante y si se corresponde con el preponderante de un contrato típico, se aplica su normativa. Esta teoría plantea una dificultad inicial, cual es la de calificar el elemento preponderante o si se quiere, el verdadero objeto perseguido por los contratantes

2. La teoría de la combinación

Esta teoría constituye una propia normativa combinando la correspondiente a cada uno de los contratos típicos, teniendo presente el fin perseguido por los contratantes.

3. Teoría de la aplicación analógica

Esta teoría recomienda la aplicación de la normativa de la figura tipificada más afín.

5. Clasificación de los contratos atípicos :

- a) Puros o sui géneris, cuando sus cláusulas no se corresponden con las de los contratos típicos, ejemplos : franchising, factoring, sponsoring y
- b) Complejos, cuando toman algunas cláusulas propias de contratos típicos (con sus correspondientes subespecies: los de doble tipo. los combinados y los mixtos.

Por lo demás, algunos contratos atípicos son realizados habitualmente en la vida comercial, creados por las partes en razón de “la evolución técnica, que va procesando una diferenciación” y en respuesta “a una exigencia práctica legítima, a un interés social duradero”

Es, decir, tienen la denominada tipicidad social, siendo frecuente que se les atribuya una designación identificatoria, verbigracia hotelería o garaje.

6. Orden de características de los contratos atípicos

Los contratos atípicos están regidos en este orden:

1. Por la voluntad de las partes en los límites establecidos por el orden público
2. Por las normas generales imperativas sobre contratos y obligaciones;
3. Por las normas generales imperativas sobre contratos y obligaciones;
4. Por las disposiciones correspondientes a los contratos típicos afines que sean compatibles con la economía y la finalidad del contrato atípico.
5. Las normas propias de los contratos típicos afines son aplicables a la regulación de los contratos atípicos complejos, siempre que no se afecte a la economía y a la finalidad del negocio celebrado.
6. En los contratos atípicos de consumo, la interpretación de la ley aplicable y sus cláusulas debe ser hecha en el sentido más favorable al consumidor

7. Contratos atípicos o innominados del Siglo XXI

- ❖ **Franchising**
- ❖ **Know how**
- ❖ **Factoring**
- ❖ **Underwriting**
- ❖ **Joint Venture**
- ❖ **Leasing**
- ❖ **Fideicomiso**
- ❖ **Swap**
- ❖ **Pool**
- ❖ **Contrato de pool aeronáutica**
- ❖ **Renting**
- ❖ **Compraventa internacional**
- ❖ **Engineering**
- ❖ **Countertrade**
- ❖ **Barter**
- ❖ **Concesión**
- ❖ **Distribución comercial**
- ❖ **Management**
- ❖ **Corretaje**
- ❖ **Sponsorship**
- ❖ **Credit card**
- ❖ **Contratos informáticos**
- ❖ **Commodities**
- ❖ **Consulting**

- ❖ **Agency**
- ❖ **Securitización**
- ❖ **Outsourcing**
- ❖ **Hedging**
- ❖ **Forward**
- ❖ **Confirming**
- ❖ **Reporto**
- ❖ **Contratos electrónicos**
- ❖ **Arbitraje**
- ❖ **Garaje**
- ❖ **Estacionamiento**
- ❖ **Telefónico**
- ❖ **Medicina prepaga**
- ❖ **Caja de seguridad**
- ❖ **Club de campo**
- ❖ **Contrato de tiempo compartido**
- ❖ **Transporte multimodal**
- ❖ **Transporte aéreo**
- ❖ **Seguro por riesgos de trabajo**
- ❖ **Contrato de management**
- ❖ **Contrato de holding**
- ❖ **Contrato psicológico**
- ❖ **Contrato internacional de ingeniería**
- ❖ **Contrato de lease back**
- ❖ **Contrato de confirming**

- ❖ **Contrato de capitalización**
- ❖ **Contrato de cesión de sueldo por obra**
- ❖ **Contrato de financiación nacional e internacional para operaciones de protección de transferencia tecnológica**
- ❖ **Contrato de spedalita**
- ❖ **Contrato de compromiso de unión temporal de empresas**
- ❖ **Contrato de gestión de servicios públicos**
- ❖ **Contrato just in time**
- ❖ **Contrato de co-branding**
- ❖ **Contrato de putting out system**
- ❖ **Contrato de royalty**

8. Contratos atípicos o innominados. Definición de diversos autores:

8.1. Messineo(1979: 453), en su obra Manual de Derecho Civil y Comercial, Tomo IV, afirma que los contratos innominados son denominados así no tanto porque no tengan denominación en la ley cuanto porque carecen de una disciplina legislativa especial.

Según este investigador jurídico y maestro italiano, se les llama también atípicos a los contratos innominados, precisamente porque separan de la figura de los contratos nominados, que están dotados de una causa típica que caracteriza a la respectiva disciplina; en los contratos innominados, la causa es precisamente atípica, porque es nueva y diversa respecto de cada una de los que son propios de los contratos nominados.

8.2. Puig Brutau(1897: 542) determina que hoy no tanto interesa que los contratos tengan o no una denominación, sino si están regulados por la ley, de donde se

explica por qué los autores actuales prefieren hablar de contratos atípicos, antes de contratos innominados.

8.3. Farina (1987: 743) en su libro *Contratos Comerciales Modernos*, comenta que en verdad la expresión contrato innominados equivaldría a que la ley no da un nombre; cabría acotar a este concepto nombre único. Son aquellos no regulados por la ley.

Debemos tener siempre en cuenta que nos encontramos en una época de revolución empresarial y comercial como efecto de los cambios permanentes en la economía del mundo, cada vez más rápido tiende u está orientado a la globalización, lo que presiona y obliga a las compañías buscar mecanismo que les permitan desarrollarse y ampliar su mercado de forma rápida , de tal manera que se encuentren innovando continuamente pues el cambio es lo único seguro, pues el mercado cada día requiere de nuevas y mejores estrategias para poder seguir en la competencia.

Por lo cual es muy importante acceder a capitales, inversores, nuevas tecnología y un mejor organizacional de las empresas que dan productos de calidad.

8.4.Barea, Jordano(1953: 142) afirma que un contrato atípico, aunque aún mencionado por ley, está desprovisto de una normación específica, a menos que la mención del contrato se haga por ley, en tal lugar que se puede incluir, por uso de la remisión la disciplina jurídica aplicable.

8.5.Chulia, Vicent(1995: 851) dice que se conceptúan como contratos atípicos lo no regulados legalmente, aunque ésta las mencionado reconociendo simplemente su existencia en la realidad social.

8.6. Beltrán, Alandete (1999: 264) en su obra jurídica “Aspectos jurídicos de distintos contratos atípicos” dice que se conceptúa como contrato atípicos a aquellos que no estando legislados por la legislación positiva, están reconocidos por la realidad social y en ocasiones por leyes especiales, basándose en la libertad contractual y en la autonomía de la voluntad, rigiéndose por su afinidad con otros contratos típicos, a su vez por los principios generales del derecho.

8.7. Sidney Bravo (2016: VII), este estudioso e investigador jurídico peruano dice que un contrato es atípico cuando no cuenta con una regulación legal propia, a tal efecto tendrá que remitirse a normas de orden supletorio, en el caso de nuestro país, a las enmarcadas en el Código Civil; por tanto es menester exponer lo establecido por el art. IX del Título preliminar del compendio normativo sustraído a colación “Las disposiciones del Código Civil se aplican supletoriamente a las relaciones y situaciones jurídicas reguladas por otras leyes, siempre que no sean incompatibles con su naturaleza”.

A su vez se haya establecido en el artículo 1353 que todos los contratos de derecho privado, inclusive los innominados (debiendo preferentemente decir atípicos), quedan sometidos a las reglas generales contenidas en la sección primera, Libro VII del C.C. Peruano, salvo en cuanto resulten incompatibles con las reglas peculiares de cada contrato.

Título II: Contratos en general

1. Etimología del término o vocablo contrato.

El vocablo contrato deriva de *contrahere* que, a su vez proviene de *trahere*. El contrato da origen al *vinculum iuris* que consiste la obligatio, *Contrahere* significa realizar, perpetuar, concitar (*admittere, committere, constituere*).

En el Derecho romano clásico la palabra *contrahere*, no significaba celebrar un contrato. En contraste con el verbo *contrahere*, el sustantivo *contractus* apareció mucho más tarde, en el último periodo de la República. Se llamaba *contractus* a ciertos actos solemnes y rituales que generaba una *obligatio* (*nexum, sponsio, stipulatio*).

El término *contractus* fue usado en unión con un sustantivo en genitivo: *contractus stipulatio* (celebración de una estipulación), *contractus emptionis* (celebración de una venta).

La voz “pacto” deriva de *pactum*, participio de *pacisci*, para cuya vigencia se requiere el acuerdo, de esto resulta que el *pactum* es más acorde con la noción clásica de contrato. El concepto moderno de contrato se deriva no del *contractus*, que era el vínculo entre dos personas por un hecho voluntario o involuntario, sino del nudo pacto (*conventio*). El nudo pacto era un vínculo que se producía tan sólo en relación con un determinado contenido, al cual correspondía figuras igualmente determinadas (o tipos) de contrato. Sólo aquellas determinadas

figuras de contrato engendraban acción, esto es, era reconocidas, por el ordenamiento jurídico y protegidas contra su incumplimiento.

2. Definición de contrato según el Código Civil

El contrato es el acuerdo de dos o más partes para crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial.

2.1. Según el maestro sanmarquino Aníbal Torres Vásquez(2016: 16-20)

dice que nuestro C.C., de 1984 iguala o repite lo dicho por el Código Civil italiano, el cual establece que el contrato es el acuerdo de dos o más partes para constituir , regular o extinguir entre ellas una relación jurídica patrimonial.

El mismo autor sigue comentando en su obra de Comentario del Código Civil peruano de 1984, dice que los elementos, componentes o estructura de este artículo que está siendo analizado son los siguientes:

- 1) Que exista un acuerdo (es el término equivalente de los términos romanistas conventio u sinalagma). El contrato es un acto consensual.
- 2) Que sean dos o más partes. El contrato es un acto jurídico bilateral o plurilateral.
- 3) Que sus efectos sean constitutivos, modificativos, extintivos o reguladores. Las partes llegan al acuerdo con una finalidad, lo que está indicado con la preposición para: las partes llegan al acuerdo con el fin de incidir en una relación jurídica patrimonial. El contrato es un acto de voluntad.

4) Que la relación jurídica sea de naturaleza patrimonial. **El contrato es un acto jurídico patrimonial.** Desde el derecho romano predominó el criterio de que la obligación debe tener carácter patrimonial.

2.2. Desde **Ihering** se admite que no sólo los intereses económicos sino también los puramente morales pueden ser objeto del contrato, en cuyo caso la sanción para el caso de incumplimiento del deudor, consiste en el pago de una suma de dinero, tan igual como se indemniza a la víctima de un daño a la persona (o daño subjetivo) o de un daño moral.

2.3. Planiol y Ripert dicen que el objeto de la obligación debe representar un interés, aunque no sea pecuniario, porque los intereses morales tienen un valor social tan grande como los apreciables en dinero: la asignación de una suma de dinero para la reparación de un perjuicio moral está consagrada en materia no contractual, y no se ve razón para actuar de otro modo en materia contractual.

2.4. Colin y Capitant, sostienen que cualquiera que sea el interés que determina a una persona a contratar, la voluntad de las partes debe ser respetada desde el momento que no viola ni el orden público, ni las buenas costumbres. Cada uno de estos elementos está en conexión con demás. No es contrato el acto en el cual falte uno o más de estos elementos. Como en todo acto o negocio jurídico, para que se forme válidamente el contrato deben concurrir los siguientes requisitos que ponemos a consideración:

- 1) La manifestación de voluntad de las partes, que en los actos bilaterales o plurilaterales, como son los contratos, toma el nombre de acuerdo o consentimiento (art. 140 y 1351).
- 2) La capacidad de las partes (art. 140.1),

- 3) El objeto posible, lícito, determinado o determinable (140.2, y siguientes).
- 4) La causa fin lícita (art. 140.3)
- 5) La forma cuando ha sido prescrita bajo sanción de nulidad (art. 140.4 y 1411).

Además de estos elementos comunes a todo contrato, deben concurrir los elementos propios de cada contrato, vg; la cosa y el precio en la compraventa.

La falta de alguno de estos elementos es causal de nulidad del contrato. Si alguna de las partes contratantes o ambas adolece de incapacidad relativa, o si el consentimiento está viciado, el contrato es anulable.

Las causales de nulidad y la de anulabilidad están consideradas en el libro II –Acto jurídico-

3. Art. 219. Causales de nulidad

El acto jurídico es nulo

Cuando falta la manifestación de voluntad del agente

1. Derogado
2. Cuando su objeto es física o jurídicamente imposible o cuando sea indeterminable.
3. Cuando su fin sea ilícito
4. Cuando adolezca de simulación absoluta
5. Cuando no revista la forma prescrita bajo sanción de nulidad
6. Cuando la ley lo declare nulo.
7. En el caso del artículo V del Título Preliminar, salvo que la ley establezca.

4. Art. 221. Causales de anulabilidad

El acto jurídico es anulable:

1. Por capacidad de ejercicio restringida de la persona contemplada en los numerales 1 al 8 del art. 44
2. Por incapacidad relativa del agente
3. Por vicio resultante de error, dolo, violencia o intimidación
4. Por simulación, cuando el acto real que lo contiene perjudica el derecho de tercero
5. Cuando la ley lo declara anulable

El contrato es, por tanto, un acto o negocio jurídico, por cuanto con él las partes autorregulan sus intereses patrimoniales, pero se distingue de otros actos jurídicos patrimoniales, sobre todo, por la necesaria presencia de dos o más partes, que no equivale a la presencia de dos o más sujetos.

El acuerdo es el asentimiento recíproco de las partes sobre el contenido del contrato, es decir, el consenso de las partes sobre la creación. Otra nota que caracteriza al contrato es la naturaleza de la regulación del interés: el contrato debe crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial. La relación jurídica-contractual es susceptible de valoración económica. **Por tanto, el matrimonio, en nuestro ordenamiento jurídico, no es un contrato porque no regula relaciones patrimoniales**, aunque produce consecuencias patrimoniales (en la relación entre cónyuges, en la relación con los hijos, en el plano sucesorio).

El contrato es una de las fuentes de las obligaciones

5. Art. 1352.- Perfección de los contratos

Los contratos se perfeccionan por el consentimiento de las partes, excepto aquellos que, además, deben observar la forma señalada por la ley bajo sanción de nulidad.

6. Art. 1353. Régimen legal de los contratos

Todos los contratos de derecho privado, inclusive los innominados, quedan sometidos a las reglas generales contenidas en esta sección, salvo en cuanto resulten incompatibles con las reglas particulares de cada contrato.

7. Art. 1356. Carácter supletorio de las normas sobre contratos

Las disposiciones de la ley sobre contratos son supletorias de la voluntad de las partes, salvo que sean imperativas.

8. Art. 1361. Obligatoriedad del contrato

Los contratos son obligatorios en cuanto se hayan expresado en ellos. Se presume que la declaración expresada en el contrato responde de la voluntad común de las partes y quien niegue esas coincidencias debe probarla.

TÍTULO III: LA FRANQUICIA

1. Antecedentes de la Franquicia

1.1.Generalidades-origen-concepto.

Según la Maestra argentina Mara Chervin de Kats (1998: 7-11) el término franquicia no es nuevo, se lo puede encontrar más allá de la Edad Media, cuando en Francia se otorgaban privilegios y autorizaciones en relación con servicios militares , recaudación de impuestos y derechos territoriales. Los soberanos necesitados de servicios y financiaciones, recurrían a particulares, los cuales tenían la obligación de entregar una parte de los importes obtenidos a sus soberanos. La idea de autorización y privilegio persiste, y en la época moderna reaparece con las prácticas comerciales actuales.

El término *franc*, en francés antiguo, significaba el otorgamiento de un privilegio o de una autorización que el soberano concedía a algunos de sus súbditos, referidos a derechos de mercado, pesca o forestales.

La primera carta de franquicia que se conserva está fechada en el municipio de Chambéry (Francia) en marzo de 1232.

En la actualidad el término franquicia admite varias acepciones. En el ámbito de las técnicas negociales constituye una estrategia de comercialización de bienes y servicios. Su particularidad reside en sus posibilidades de crecimiento tanto en nuestro país como en el resto del

mundo, con diferencias y especificidades, en cuanto a su desarrollo, pero con formas que tienden más a la estandarización. La franquicia como método comercial, permite a una empresa que reúne las condiciones necesarias y suficientes para adoptarla, una inserción cada vez mayor en el mercado nacional e internacional.

Muchos son los autores que le reconocen, a esta herramienta, una fuerza potenciadora de las pequeñas y medianas empresa (PYMES), que ante la crisis que enfrentan, pueden mediante ella, tratar de insertarse en el mercado sorteando los escollos que les ha impuesto la concentración económica.

La franquicia les permite , entre cosas : suprimir los intermediarios , motivar al personal interesado, tener mayor poder de compra y de negociación mediante la cadena, gozar de las ventajas inherentes a las economías de escalas, poseer flexibilidad en las estructuras empresarias y dinámica en la gestión de la empresa.

Los elementos tipificantes de la franquicia comercial resumirlos en

- a) El derecho de propiedad de una persona, sobre una marca, una idea, un proceso secreto o un elemento especializado.
- b) Concesión de esa persona a otra de una licencia de explotación de la marca, idea, proceso, secreto o elemento especializado.
- c) El licenciataria impone al licenciado regulaciones y controles en relación al manejo del negocio y el modo en que el licenciado explota sus derechos.
- d) El licenciado paga como una contraprestación de los derechos obtenidos un canon o *royalty*. La franquicia como sistema de

comercialización, tiene sus orígenes en Estados Unidos, cuando el fabricante de las máquinas de coser Singer, ante la escasez de recursos económicos y posibilidades de financiación, recurre a esta forma de distribución y venta por diferentes Estados.

Algunos estudios sitúan el comienzo de la franquicia- tal como lo conocemos en la actualidad- en Estados Unidos a fines de 1920, ya que hasta entonces dicho concepto de venta no se había aplicado al comercio como sistema de distribución. En estos años es cuando los norteamericanos ponen en práctica la legislación antitrust, que tenía como objetivo evitar las prácticas restrictivas de la competencia.

Es allí cuando el término *franchising* parece en sus primeras acepciones más modernas, coincidentemente 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, ponía en práctica el sistema de franquicia para distribuir su lana, que comercializaba bajo el nombre “Pingouin”.

En Europa podemos ver que es recién en 1986, concretamente el 28 de enero, cuando una sentencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Económica Europea denomina a la franquicia “sistema de comercialización”, voz que en inglés es *bussines format franchising*, según un acuerdo entre la Asociación Americana de Franquicia y la Federación Europea de Franquicia. Este sistema se basa principalmente en

- Una estrecha y continuada colaboración entre dos empresas, jurídica y financieramente independientes. El franquiciante permite a quien y/o quienes le ceden su sistema de comercialización, llamado(s)

franquiciado(s), reproducir exactamente su sistema, en forma de “fotocopia”.

- El franquiciante transmite o cede a la (s) otra(s) parte(s) denominada franquiciado(s), a cambio del pago de un canon o *royalty*, la marca de la que es titular, su concepto de empresa, sus métodos y sistemas empresariales, durante el tiempo de la vigencia del contrato.

Este sistema permite a comerciantes y a muchas personas que se plantean serlo y que no saben cómo instalar su propio negocio.

Se combina la existencia de un negocio ya probado y experimentado el del franquiciante, con la imposibilidad o inexperiencia de otro, el franquiciado, y ambos entran en un proceso de colaboración empresaria.

El franquiciante transmite toda una forma de gestión de empresa de la que es titular. Esto permitirá al franquiciado pilotear con éxito el negocio, respecto del cual le ha sido transmitido un sistema integral de conocimiento.

1.2.La Franquicia en la Época Moderna

Según los tratadistas argentinos Atilio Aníbal Alterini y Gregorini Clusellas (2000: 77-80) el contrato de franquicia, junto con los de agencia, distribución, concesión, licencia, etc., forma parte de un grupo que se caracteriza por la dominación y colaboración empresaria. En las segundas Jornadas Mendocinas de Derecho Civil, celebrada en Mendoza en abril de 1991, se acordó que por unanimidad que tales contratos no deben confundirse con los de cambio.

Este contrato tan particular, frecuente en las costumbres negociales norteamericanas, y que tiene un auge singular en nuestro país en rubros diversos como comidas rápidas, combustibles hotelería, indumentaria, etcétera, carece de una regulación específica en nuestro derecho positivo.

Se ha dicho y con razón, que la franquicia no es ninguna novedad. Mizraji ha expresado que existe hace más de 100 años. A fines del siglo XIX, Coca Cola utilizaba este sistema para los procesos de embotellamiento y elaboración de su tradicional bebida, a lo largo de todos los Estados Unidos. También lo implementó Singer en el mismo país y luego la franquicia invadió Europa, principalmente Francia, Italia y España.

En la república Argentina, en los últimos años se produjo una explosión de la franquicia, en parte porque personas con capital han preferido no refugiarse en el sistema financiero y la franquicia se presenta como una alternativa seductora ya que se inicia con una actividad con una marca conocida y se suma a un esquema de éxito probado. Tan marcado interés tiene una fácil explicación porque la franquicia permite que una compañía crezca y se expanda con inversiones menores que las requiere la instalación de una sucursal.

2. Definición

Al solo efecto de introducirnos en la temática es conveniente tener presente algunas definiciones provenientes del derecho extranjero y de la doctrina nacional. La “franquicia” originada en la Edad Media como sinónimo de “privilegio” equivale en el lenguaje natural, a “libertad” y exención que se concede a una persona para no pagar el derecho por las mercaderías que introduce o extrae o por el aprovechamiento de algún servicio público.

Desde un punto de vista estrictamente económico es un método o sistema de comercialización de un producto o un servicio. Es un contrato entre dos partes, por lo cual el franquiciante permite al franquiciado comercializar un cierto producto o servicio bajo su marca o símbolo, contra el pago de un derecho de entrada o de regalías, o de ambas cosas.

El Departamento de Comercio de los Estados Unidos define la franquicia comercial como una forma de licencia por la cual el propietario o titular (franquiciante) de un producto, servicio o método lleva a cabo su distribución a través de revendedores afiliados (franquiciados).

De acuerdo al Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado (UNIDROIT) una operación de franquicia es una relación contractual entre un franquiciante y un franquiciado en la cual el primero ofrece mantener un interés continuo en el negocio de segundo, respecto a áreas tales como Know how y entrenamiento, en tanto el franquiciado opera bajo un nombre comercial común y de acuerdo con un procedimiento o patrón establecido o controlado por el franquiciante, haciendo aquel una inversión financiera sustancial con sus propios recursos y en su propio negocio .

Para la asociación Alemana de *Franchising*, la franquicia es un sistema de distribución utilizada por empresas legalmente independientes y con una organización vertical cooperativa, basada en una relación contractual permanente. Esta organización aparece en el mercado con un formato uniforme y se caracteriza por un programa que divide las tareas entre las diferentes partes, así como también por un sistema de instrucciones, y de controles que aseguran el cumplimiento del sistema por el franquiciado.

La Ley del Estado de California de Estados Unidos dice: “contrato o acuerdo expreso entre dos o más personas en virtud del cual una persona es autorizada o le es concedido:

- “ a) el derecho de vender o distribuir bienes o servicio bajo un plan de comercialización o sistema prescrito en lo sustancial por el otorgante,
- “b) la operación del negocio del franquiciado está básicamente asociado con una marca de comercio o nombre comercial o una marca de servicio, logotipo, publicidad u otro símbolo comercial, designando al otorgante o a su afiliada; y
- “ c) el franquiciado debe pagar un derecho de franquicia directa o indirectamente”. La Ley de Wisconsin agrega a este concepto el de comunidad de intereses que significa el interés financiero continuo entre el concedente y el concesionario, tanto en la operación de la concesión como en la comercialización de dichos bienes o servicios.

La Corte de Apelaciones de París, en un fallo de abril de 1978, daba la siguiente definición: “ La franquicia es un método de colaboración entre dos o más empresas comerciales, por el cual el franquiciante , propietario de un nombre o de una razón social conocidos, de siglas, símbolos, marcas de fábrica, de comercio o de servicios , así como también de un “ *savoir faire* ” particular, pone a disposición del franquiciado , el derecho a usar , mediante un canon o ventaja , la colección de productos o servicios , originarios o específicos , para explotarlos obligatoriamente según las técnicas comerciales experimentadas, puestas a punto y periódicamente recicladas , de una manera exclusiva, a fin de obtener un mejor impacto en el mercado y un desarrollo acelerado de la actividad comercial de las empresas implicadas

Así la franquicia abarca dos aspectos:

- a) En su concepción restringida y originaria, la franquicia comercial de productos es un contrato que permite la distribución continua y permanente de la producción de un fabricante , y
- b) En su concepción dinámica y evolucionada, la franquicia comercial llamada *bussines format franchising*, es un contrato de empresa por el que se transfiere un método para administrar y manejar un negocio, al que se le concede un monopolio territorial de distribución de un producto o de un servicio identificado con una marca comercial de otorgante y sujeto a su estricto control y asistencia técnica en forma continua.

3. Naturaleza jurídica de la franquicia

Santarelli (2000: 81-82) dice que varias son las teorías que se esbozaron acerca de la naturaleza jurídica del contrato de franquicia y son las que a continuación ponemos a consideración:

- a) **Contrato de suministro:** de esta manera se halla legislada en el Código Civil de Italia. El objeto del contrato de suministro es asegurar un volumen fluido de insumos al productor. En la franquicia existen, en cambio, elementos como la marca, el método franquiciado, el interés continuo en el producto final, que lo distinguen en forma nítida del suministro.

- b) **Contrato preliminar o normativo:** se trata del contrato en que las partes delinear y convienen de manera preliminar las condiciones de otro
- c) contrato futuro, que las partes pueden estipular o no. En la franquicia existen obligaciones que nacen con el otorgamiento del contrato, de modo que no puede confundirse con el contrato normativo.
- d) **Concesión:** se ha ubicado a la franquicia como una especie de contrato de concesión pero la semejanza se da sólo en la franquicia tradicional porque no existe en la concesión y si en la franquicia, la concesión del uso de marca, el pago de prestaciones periódicas y métodos de comercialización.
- e) **Distribución:** es un contrato en el que el distribuidor compra para revender mercaderías fabricadas por su comitente. En la franquicia de empresa existe un método para desarrollar un negocio tan exitoso como el que desarrolló el franquiciante y que además, es un medio de distribución de su producción. La distribución tiene lugar, por lo general en el campo de las mercaderías, mientras que la franquicia se da en el campo de los servicios.
- f) **Contrato de adhesión :** la franquicia es un contrato que generalmente se concluye en cláusulas predispuestas, por la situación ventajosa en que está ubicado el franquiciante , lo que convierte al contrato en uno de adhesión ya que su finalidad es transmitir la experiencia del franquiciante – y no de cualquier modo-al franquiciado.
- g) **Contrato atípico:** la franquicia es un contrato de los llamados atípicos, por la carencia de un régimen legal especial al respecto.

4. Elementos de la franquicia

Los elementos fundamentales de la franquicia son básicamente según López Frías (1994: 38):

1. Licencia de marca

El otorgante de la franquicia es normalmente el titular de una marca o designación. Mediante este contrato autoriza al franquiciado a vender bienes o servicios individualizados con ella. En la definición de franquicia que establece el Proyecto de Código Único de Argentina se determina de manera expresa, que el franquiciante debe ser “titular exclusivo del conjunto de los derechos intelectuales, marcas, patentes, nombre comerciales, derecho de autor y demás comprendidos en el sistema bajo franquicia, o en su caso, tener derecho a su utilización y transmisión...”. El franquiciado debe, además de usar la marca del franquiciante, usar sus signos distintivos y seguir sus instrucciones.

2. Transferencia del Know how

El franquiciante debe proveer, asistir y entrenar al franquiciado de un modo permanente. Por eso, alguna vez se ha catalogado a esta convención como “contrato de enseñanza”. Esta obligación es la que distingue hoy, con alguna claridad, al contrato de franquicia con otras “licencias”.

El Know how , elipsis de *Know how to do it* , ha sido definido como el “ conocimiento técnico” procedimiento, conjunto de informaciones necesaria para la reproducción industrial que proceden de la experiencia en el proceso de la producción , y que su autor desea guardad en secreto , sea para su uso personal, sea para transferirlo ,confidencialmente a un tercero”. La jurisprudencia francesa entiende que el know how debe ser práctico y

probado, original, específico, en desarrollo constante y ser fácilmente transmisible. En opinión de autores españoles, la transmisión de los conocimientos debe ir acompañada de soporte materiales, como documentación, “grabaciones” y en particular de un manual operativo que esté permanentemente actualizado. El *training* o formación del personal, es considerado por muchos franquiciados como el elemento más importante de las obligaciones del franquiciante.

El asesoramiento o asistencia alcanza a veces a otros aspectos, como elegir el lugar donde se instalará el establecimiento, el modo de llevar la contabilidad, etc. Los medios a suministrar comprenden el *engineereneing*, estudio previo a la creación y transformación del negocio y todo lo vinculado a la faz arquitectónica relacionada a la puesta a punto de las instalaciones y el marketing, provisión de las técnicas y método de comercialización conocida después de estudios realizados en el mercado. Con absoluta claridad y técnica jurídica legislativa el mencionado Proyecto del Código Civil regula al tratar las obligaciones del franquiciante en el artículo 1393, la transferencia del conjunto de conocimientos técnicos, aunque no se hallen patentados, la entrega de un manual de operaciones, asistencia técnica, información económica y financiera, asegurar la provisión de bienes o servicios a precios razonables y cantidades adecuadas , y defender y proteger el uso por el franquiciado de los derechos que indica.

3. Regalías

El tomador del contrato de franquicia debe pagar al otorgante una suma fija y una regalía mensual sobre sus ventas o ingresos. Adicionalmente por lo normal, también se pacta el pago de otra regalía por el uso de la marca.

4. Operador de franquicia

Esta figura es esencial para la configuración de una franquicia, ya que se trata de un contrato de tipo personal. La muerte o incapacidad del dueño u operador, o la de este, es causal de rescisión del convenio.

El Proyecto de Código Único en su artículo 1400 trata de las causales de extinción del contrato y en el inciso a) determina que la muerte o incapacidad, disolución o quiebra de cualquiera de las partes-salvo pacto en contrario-, conducirá inexorablemente a su extinción.

5. Territorio

Se refiere a la zona de actuación a favor del franquiciado, en la que desarrollará su negocio, cuya determinación puede ocasionar el éxito de la operación. El artículo 1396 del Proyecto del Código Civil (argentino) sienta el principio de exclusividad para ambas partes. Por consiguiente el franquiciante no puede autorizar o conceder otra unidad de franquicia en el mismo territorio o, en su defecto, en la zona de influencia de la franquicia otorgada.

Por otra parte determina la obligación en cabeza del franquiciado de desempeñarse en los locales indicados, dentro del territorio asignado o zona de influencia y le está vedado actuar por sí o por interpósita persona en actividades que sean competitivas con la franquicia. De cualquier modo autoriza a limitar o excluir la actividad por convenio de ambas partes.

6. La Corte de Justicia de la Comunidad o Unión Europea dice que existen los siguientes tipos de este contrato moderno:

a) Franquicia de servicio

Es aquel contrato en virtud del cual el franquiciado ofrece un servicio bajo la enseñanza, marca y nombre comercial del franquiciante, conformándose a sus directivas.

b) Franquicia de producción o industrial

En estos casos el franquiciado fabrica productos que vende pero bajo la marca del franquiciante.

c) Franquicia de distribución

El franquiciado se limita a vender ciertos productos en un negocio que lleva la enseña del franquiciante. La expansión del contrato de franquicia y su incidencia en el mundo económico ha sido objeto de preocupación por parte de los juristas, en particular con referencia a la necesaria convivencia que debe existir entre quienes contratan con miras a la equitativa regulación de sus derechos.

6. Clases de Franquicias. Según Ailed Morejòn (<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/478/index.htm>) las franquicias son las siguientes;

6.1. Franquicias de producción:

En este tipo de franquicia, el franquiciador no sólo es dueño de la marca sino que también es fabricante de los productos que va a distribuir. En resumen, el franquiciador fabrica y distribuye la marca de cual es propietario, con este

esquema central de compras, puede seleccionar y negociar con los proveedores los mejores productos en los términos más favorables.

De este tipo de franquicia se deriva la franquicia de tipo industria, maneja el mismo esquema sólo que es aplicado para operaciones de industrias.

6.2. Franquicia de servicios

Es el tipo de franquicias más común en la actualidad, el franquiciador cede al franquiciado la explotación de un servicio determinado, este sistema de servicio es acreditado por su gran aceptación, y el franquiciado debe proveer el mismo nivel de calidad de servicio a sus clientes.

Por ser una figura abstracta de estándar de servicio, la colaboración y la transmisión del know-how por parte del franquiciador debe ser siempre constante, así como los controles para medir el nivel de satisfacción y calidad para no desacreditar la marca del servicio.

Con este tipo de franquicias podemos mencionar a las empresas: McDonalds, Pizza Hut, KFC, Donkin Donuts, TGI Friday's, Tony Roma's, Martinizing, etc.

6.3. Franquicia de distribución

En este tipo de franquicias, el franquiciador actúa como intermediario porque selecciona y compra los productos para distribuirlos a las unidades de negocios de sus franquiciados, quienes a su vez la venden utilizando el nombre comercial del franquiciante. Aquí el franquiciado tiene más libertad pero menos aporte operacional. Como ejemplo se puede citar los productos alimenticios y textiles que se comercializan con el aporte de una marca reconocida. De este tipo de franquicia se derivan: la franquicia de distribución

no exclusiva (el franquiciador no exige exclusividad territorial o del producto per así mismo la asesoría y apoyo son mínimos) y la franquicia de distribución exclusiva (el franquiciador exige un canal exclusivo para la distribución de sus productos o servicios).

6.4. Franquicia individual:

El franquiciador (propietario de la franquicia master) cede la operación y manejo de una sola unidad de negocio al franquiciado individual de un área determinada.

6.5. Franquicia máster:

En este tipo de franquicia, el franquiciador (que se convierte en franquiciador máster) cede su know-how y los derechos de su marca a un franquiciado (que se convierte n franquiciador máster y franquiciador de la zona asignada) para que éste explote y a su vez conceda franquiciad (a otros franquiciados) en una zona específica durante un periodo de tiempo. Este esquema se utiliza para expandir negocios a nivel internacional y por su grado de especialización, control y manejo de recurso, son franquicias provenientes de países de primer nivel o desarrollados.

6.6. Franquicia de producto y de nombre comercial:

La franquicia de producto y de nombre comercial, que ha sido la clase dominante históricamente, es común en los automóviles y en la industria del petróleo. Es un convenio de distribución por el cual un proveedor autoriza a un concesionario a vender una línea de productos utilizando el nombre del negocio de la compañía madre con fines promocionales.

El franquiciado conviene en comprarle al franquiciante y también en apegarse a políticas específicas. En la franquicia de producto y nombre comercial, el interés se concentra en lo que se vende.

6.7.Franquicia de formato de negocio:

Gran parte del crecimiento y la publicidad en torno a la franquicia en las pasadas cuatro décadas ha tenido que ver con la clase de la forma (llamada a veces formato) de negocios (utilizada por empresas como Taco Bell, Midas y H & R Block). Esta clase de franquicia abarca un método (o formato) de operación de un negocio. Una empresa detallista de éxito vende el derecho de operar el mismo negocio en otra área geográfica.

El franquiciado espera recibir de la compañía madre un método probado de operación de un negocio; a cambio, el franquiciante recibe pagos de cada propietario de negocio y también su apego a políticas y normas.

El interés aquí se centra en cómo se lleva a cabo el negocio.

6.8.Franquicia semi-integrada

Es la que se mantiene entre un productor y un mayorista, o bien entre el mayorista y los detallistas.

6.9Franquicia horizontal

Es la que soportan empresas situadas a un mismo nivel, como fabricantes con fabricantes, mayoristas con mayoristas.

6.10.Franquicia asociada:

También muy extendida en Estados Unidos, permite a ambas partes participar económicamente en sus respectivas actividades económicas, incluyendo el intercambio de acciones o participaciones.

6.11. Multifranquicia:

Consiste en que un mismo franquiciado tenga la titularidad de varios puntos de venta o franquicias.

6.12. Plurifranquicia:

El franquiciado de una cadena de tiendas se une a la red de establecimientos que no sea competencia directa de la primera.

7. Caracteres jurídicos de la franquicia

Para el Maestro Max Arias (1994: 110-112), el contrato de franquicia incluye variados matices contractuales. Sin embargo podemos señalar como sus principales caracteres jurídicos los siguientes:

1. **Es un contrato complejo.** Pues se dice presenta elementos que son propios de la concesión, el Know how, etc.
2. **Es bilateral,** ya que en sus relaciones existen sujetos que son: Franquiciante y franquiciador.
3. **Es un contrato atípico,** pues en el Perú, no está regido por una normativa legal. Empero y en términos generales debemos manifestar que este contrato se sujeta a las disposiciones generales establecida en el Código Civil y en particular al principio de la libertad de configuración interna contractual contemplada por el artículo 1354 de dicho Código Civil.

4. **Es un negocio jurídico** especial con tendencia a ser ubicado dentro de la contratación mercantil.
5. **Es un contrato principal**, pues no depende de otro contrato que le sea precedente y tiene lo que se llama “vida propia”. Puede suceder en cambio que vaya acompañado por contratos accesorios, como serían garantías personales o reales.
6. **Es constitutivo**, pues crea una situación jurídica determinada y no tiene los caracteres singulares de los contratos modificativos, regulatorios y resolutivos.
7. **Es de prestaciones recíprocas**, ya que cada uno de los sujetos está obligado con relación al otro.
8. **Es oneroso**, pues cada una de la partes sufre un sacrificio. Compensado por una ventaja y genera, de consiguiente, enriquecimiento y empobrecimiento correlativos. Ciertamente y como sucede con otros contratos esta onerosidad no significa necesariamente que exista equivalencia económica en las prestaciones y cabe siempre que haya un desequilibrio real.
9. **Es conmutativo**, ya que cada uno de los sujetos intervinientes es consciente al momento de crearse la relación obligacional que se parte de hechos ciertos y concretos, estimando anticipadamente el sacrificio y la ventaja que correlativamente pueden producirse.
10. **Es de duración y ejecución continuada**, ya que funciona sin interrupción y está destinado a surtir efectos durante un tiempo más o menos prolongado.

11. **Comporta en cierta forma una operación de cambio**, dado que su objetivo es propiciar la transferencia de bienes y servicios y en suma, la circulación de la riqueza y la multiplicación del trabajo, pero también es un contraste de cooperación entre el franquiciante y el franquiciado.
12. **Es consensual**, por aplicación de lo dispuesto en el artículo 1352 del Código Civil. Empero, en la práctica se celebra por escrito, dada su trascendencia económica y los diferentes derechos y obligaciones que nacen como consecuencia de su formalización y se cumple en frecuencia la forma de celebración por adhesión, esto es en base a cláusulas predispuestas (contrato-tipo).
13. **Es “intuitu personae”**. En efecto, el factor confianza es fundamental en este contrato. Generalmente los franquiciantes ponen mucho cuidado en escoger a los franquiciados, ya que esperan de ellos lealtad, trabajo, espíritu de empresa y, en suma, capacidad e idoneidad. Uno de los factores más trascendentes para lograr éxito en esta especie de distribución es la capacidad gerencial del franquiciado, quien en realidad maneja su propio negocio y ésta es una de las características que distinguen al Franchising del contrato de distribución. Al manejar su propio negocio, es obvio que el franquiciado debe ser apto para ello, teniendo las calidades necesarias para operar una empresa pequeña o mediana, por sí solo y a la distancia del franquiciante. Además, muchas veces en zonas alejadas y de difícil acceso. Como dicen los anglosajones, el franquiciado debe tener condiciones para llevar sus operaciones “day by day” (día a día).

Otro aspecto que usualmente considera el franquiciante para elegir al franquiciado es que tenga recursos propios. Claro está, lo dicho es en términos generales, pues existen muchos casos en que el franquiciante se deja llevar por las condiciones personales del franquiciado (su inteligencia, capacidad de manejo empresarial, espíritu de trabajo y de sacrificio, etc.) más que por su capacidad económica, la que puede obtener mediante financiamiento. Este financiamiento puede ser de terceros así como del propio franquiciante, pues no existe impedimento para ello y otra vez más el factor “confianza” será determinante en estas circunstancias. En suma, el franquiciante no es sólo el dueño de una marca o un proveedor de productos y *Now how*. En la práctica resulta casi un socio del franquiciado y en todos los casos un estrecho colaborador, que vela por su éxito aconsejándole y dándole entrenamiento y actualización.

8. Ventajas para el franquiciante

El acuerdo de este contrato moderno supone las siguientes ventajas, según Arias Schreiber (1998: 116-117):

1. Facilita una penetración profunda y acelerada en un mercado que no controla. Es conocido que muchas empresas no tienen las condiciones suficientes para crecer en forma violenta con recursos propios, ya que no existe fuertes capitales y la necesidad de manejar personal propio. Los anglosajones denominan a esta ventaja con las OPM que significa “other people money” (el dinero de otra gente).
2. Propicia la expansión de sus productos y servicios a nivel internacional.

3. Permite que se acceda a centros comerciales estratégicos. En muchas oportunidades el franquiciante desea ubicarse en determinado lugar y no cuenta con los recursos necesarios para hacerlo. En estos casos el franquiciado es la solución de su problema.
4. La impetuosidad o “garra empresarial” que pone el franquiciado es por razones obvias muy superior a la del administrador de un local propio del franquiciante, como sería una sucursal o una agencia. Esto determina que el desempeño sea más eficiente, desde luego cuando el franquiciado ha sido debidamente seleccionado. Generalmente el franquiciado y quienes operan son personas que han nacido y viven en la misma comunidad donde funciona el local, lo que otorga grandes ventajas por el conocimiento del mercado y de la comunidad.
5. Los costos de operación de una unidad propia son normalmente superiores a los de una franquiciada (horas extras, beneficios sociales, etc.). El personal que se necesita para administrar un contrato de franchising es siempre menor que cuando se abre una sucursal o agencia. Todos los problemas del llamado “day by day”, son transferidos al franquiciado y éste, por su conocimiento de la gente y del mercado, está en las mejores condiciones para solucionarlos.
6. Permite alcanzar economía a escala industrial, administrativa y de mercado. El resultado es el aumento del poder competitivo y de la calidad de los productos o servicios ofrecido por el franquiciante.
7. Con el franchising se emplea con mejor éxito el presupuesto de publicidad y se logra establecer sistemas administrativos a precios bajos,

8. determinando por otro lado que se inviertan constantemente recursos en la investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios.
9. Otra de las grandes ventajas es que en forma prácticamente gratuita se agranda la imagen y la presencia de la empresa, así como la calidad y precio de sus productos.
10. El consumidor conoce mejor sobre la empresa y sus productos, debido a la propagación de la imagen y la comunicación intensa que genera el contrato de franquicia. En la hipótesis de quiebra o terminación del contrato, el franquiciante corre menos riesgo financiero por lo menos inversión que ha realizado. Hay que tener siempre en cuenta que el contrato de franquicia no elimina los riesgos pero si los reduce considerablemente.

9. Las desventajas para el franquiciante son:

1. Un menor control sobre la redistribución, en comparación con su red propia. El franquiciante tiene que tener en cuenta permanentemente que en la otra punta de la cuerda está un empresario con quien debe negociar y a quien tiene que conversar que las cosas deben hacerse de determinada manera. Esta situación se agrava cuando los resultados no son los previstos al momento en que se celebró el contrato.
2. Falta de flexibilidad en los negocios. En efecto, cuando se tiene una red propia es fácil cambiar los productos o servicios, así como las estrategias de mercado y otras modificaciones. Se pone como ejemplo el de una unidad propia que puede ser cerrada de la noche a la mañana, lo que no cabe hacerse con una unidad franquiciada.

3. Una mayor limitación en el uso de canales alternativos de distribución. El franquiciante comúnmente suele usar canales alternativos de distribución, Pero no puede estimular la competencia entre los canales alternativos. Es conflictivo que un franquiciante textil venda la misma ropa a su red de franquicia y a una boutique que hace una publicidad arrasadora.
4. El franquiciante, al ceder los derechos de operar su franquicia, se expone a todos los actos negativos que el franquiciado pueda realizar con su nombre, determinando su desprestigio. Aun cuando como consecuencia de esto se rescinda el contrato, el daño sufrido por el franquiciante en estas hipótesis suele ser muy grande en escasas posibilidades de ser resarcido.
5. El franquiciante pierde una parte de la ganancia de la franquicia, que sería suya si operarse con unidad propias. Pero no se puede hablar en estos casos de pérdida de rentabilidad. Hay que tener en cuenta el concepto de retorno de la inversión, que en el caso de la franquicia es mayor para el franquiciante ya que invierte menos recursos de los que invertiría en una red propia de distribución o agencia.
6. El franquiciante asume riesgos de litigios que pueden ser sumamente costosos. Estos problemas se diluyen cuando la franquicia ha sido bien diseñada.
7. La expansión puede ser muy rápida y hacer perder al franquiciante el control del negocio. Por ello debe encontrarse preparado para el crecimiento en términos gerenciales y no caer en la situación de que el crecimiento lo maneje a él en vez de él maneje dicho crecimiento.

10. **Ventajas para el franquiciado.** Consideramos las siguientes:

1. El riesgo de quiebra es bastante más reducido que si se lanzara en un negocio propio. Las estadísticas que existen demuestran que ésta es la principal ventaja de tener un negocio franquiciado. El menor riesgo depende de una serie de factores, como son:

- Un negocio probado y exitoso;
- Una marca fuerte y difundida, con prestigio;
- Economía de escala;
- Asistencia y entrenamiento permanente.

1. En la mayoría de los casos no requiere experiencia anterior en el negocio, aunque es cierto que para que se le otorgue la franquicia el franquiciante le exige condiciones de capacidad empresarial e idoneidad personal.

2. Menor complejidad en la operación del negocio, dado que el franquiciante le provee de manuales y lo entrena, todo lo cual le da grandes posibilidades para competir. Se ha dicho repetidamente que el franquiciante le arma el negocio al franquiciado, ya que éste antes de empezar recibe una información completa sobre liquidar la planilla y efectuar la declaración y pago de impuestos, así como presentara una vidriera, llevar la contabilidad del negocio y manejar el “stock” o inventario. Es evidente que el franquiciante pasa al franquiciado una operación que ha sido probada, con proveedores de producto y servicios de calidad y de costos conocidos, y con patrones de comunicación bien definidos. Esto no significa que el franquiciado dejará de trabajar, sino que su trabajo será menos complejo y bastante más productivo.

3. Con lo dicho se repite lo que pensábamos anteriormente: el franquiciante selecciona al franquiciado más por su potencial capacidad empresarial que por su experiencia anterior.
4. Exclusividad territorial. El franquiciante planeará el número de unidades a franquiciar de acuerdo con el potencial del mercado local. Si hubiera potencial en el área asignada para más de una franquicia, el franquiciante dará la prioridad al franquiciado que ya está instalado, salvo que su desempeño sea pobre o no cuente con los recursos necesarios para instalarse y operar, en cuyo caso puede llegar inclusive hasta la resolución del contrato.

11. Desventajas para el franquiciado. Consideramos las pertinentes:

1. Al igual que el franquiciante, el franquiciado tiene menor libertad de acción en la gestión de su negocio. Existen muchos franquiciados que consideran que nada es peor que esto.

En efecto, no es fácil de ser el dueño del negocio propio y tener que seguir al mismo tiempo una serie de normas que impone al franquiciado y con las cuales no siempre estará de acuerdo. Aun cuando sepa que han sido diseñadas para su propio beneficio.

Es pues sumamente importante un buen diseño en la franquicia, ya que al exagerarse la nota de control, el franquiciado pasa a ser un operador más, en vez de un empresario independiente y esto es perjudicial para el negocio, tanto en el mediano como en el largo plazo.

12. La franquicia: semejanza con otros contratos.

Según el Maestro peruano Max Arias Schreiber (1994: 121-122) dice:

El contrato de franquicia o franchising no es sino un sistema de distribución llevado a cabo por empresarios independientes. Guarda por lo tanto grandes similitudes con el contrato de distribución. Tiene como factores comunes el hecho de que ambos son métodos o sistemas de colaboración entre empresas distintas aunque por cierto la autonomía del franquiciado es mucho mayor que la del comisionista.

Como en el caso de distribución, el contrato de franquicia consistencia un sistema mediante en el cual un productor de bienes o servicios incorpora a su red operativa sujetos que le son indispensables para el mejor desempeño de sus negocios.

Son empero varias las notas distintivas entre ambos contratos. En primer término, en la distribución los productos fabricados por el productor son colocados en el mercado por el distribuidor. Este no interviene en el proceso de fabricación.

En cambio, por lo general el franquiciado fabrica el producto que vende y adquiere el Know how que le transmite el franquiciante para tales efectos. Además antes de la habilitación del establecimiento del franquiciado, el franquiciante aporta la asistencia necesaria, bien sea general o específica, así como los conocimientos y experiencia, todo lo cual se concreta generalmente mediante la entrega de manuales operativos o de funcionamiento.

Estos elementos rara vez se dan en los contratos de distribución, dependiendo de la complejidad de cada negocio.

A lo dicho se suma la asistencia iniciada al franquiciado que otorga el franquiciante para facilita la instalación del establecimiento. Esta asistencia

puede ampliarse a incluir la selección del local e instalaciones hacia el estudio de mercado e inclusive la financiación.

Nada de esto es necesario en un contrato de distribución, en el que nada se da asistencia permanente como ocurre en el contrato de franquicia. También existe semejanza con el contrato de concesión, del cual, según se ha dicho, es una de sus formas más recientes.

13. **Contrato de franquicia en Perú:** Según los estudios realizados en nuestro país, los primeros contratos de franquicias que llegaron a Perú fueron en este orden:

- a. KFC, el año de 1979, posteriormente ;
- b. Mc Donalds
- c. Pizza Hut
- d. Blockbuster, que quebró en nuestro país por la piratería fonográfica y musical.
- e. Tony Romas
- f. West Coast Video
- g. Moil boxes
- h. Future Kids, etc.

La Cámara de Comercio, mediante su área de especialización del Sector de Franquicias explicó que el año 2016, la facturación en este sector fue de US\$ 1.600 millones de dólares.

Para el año 2017 la facturación para este sector es del 20% más que el año anterior.

El año 2017 el INEI Perú autorizó para que se realice un censo nacional para determinar la cantidad de franquicias que existen actualmente, mediante Resolución Jefatural N° 322 -2017-INEI.

Las empresas que incumplan este dispositivo serán sancionadas con multas. Según el diario “El Comercio” el mercado de franquicias peruano facturaría US\$ 2.400 millones este 2018.

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

Las marcas de franquicias peruanas seguirán desplazando a las franquicias extranjeras especialmente en el rubro de comidas.

Así mismo se crearía mayor puestos de trabajo para los peruanos, pudiendo llegar hasta 300 mil en forma directa y 900 lugares de trabajo de manera indirecta, lo que permitiría mejorar nuestra economía nacional.

14. Franquicias peruanas exitosas en el extranjero.

Cerca de 30 franquicias peruanas tienen presencia muy importante en otros países, especialmente Europa. Es que el reconocimiento de nuestra variedad gastronómica es muy estimada en otros países. Lo que permite el ingreso de muchas marcas peruanas.

La primera cadena de comidas que fue franquicia fue Mediterráneo Chicken (1992) posteriormente fue Bambos (1993)

Tenemos el caso de España que ha sido conquistado por el restaurante Astrid y Gastón, que ofrece cocina moderna y está causando un verdadero furor en la madre patria. En este momento cerca del 70 por ciento de franquicias peruanas están tomando posesión en países europeos, especialmente el rubro de comidas.

En Brasil según la Oficina Comercial del Perú en Sao Paulo, en este país existen cerca de 40 franquicias peruanas. Este coloso país que es Brasil factura alrededor de US\$ 8 billones anuales de dólares.

En la actualidad 17 empresas peruanas de franquicia están en 17 países como: Ecuador, Bolivia, México, Panamá, Chile, Brasil, España, etc., todas en el rubro gastronómico.

15. Normas legales de franquicias peruanas

1. Resolución Jefatural N° 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 del 2017.
2. Nueva Ley de exportación de Servicios y turismo Nro. 30641, que entró en vigencia el 1 de setiembre del 2016.
3. Constitución Política de 1993
4. Código Civil
5. Jurisprudencia nacional e internacional.

3. Definición conceptual:

Civilian

Civilian es el especialista en derecho civil, aunque históricamente, en Inglaterra se ha utilizado esta expresión para referirse al experto en derecho romano.

Negocios atípicos

Son los que constituyen una creación pura de las partes o los que combinan diferentes negocios típicos.

Negocio indirecto

Es aquel en que las partes, para obtener el resultado querido. Utilizan un contrato típico como medio, dándole una finalidad distinta a la prevista en el tipo.

Canon de entrada.

Se trata de una cantidad que habrá de abonar el franquiciado para poder adherirse a una red de franquicias. El importe del canon o derecho variará en función de diversos aspectos, como el tiempo que lleve funcionando la red, la rentabilidad que ofrece.

Enseña:

La enseña es la marca distintiva de la red, a la que pertenecen todos los centros franquiciados a ella adheridos

Inversión

Cantidad de dinero que necesita aportar un emprendedor para iniciar un negocio y engloba las partidas iniciales necesarias para funcionar en el mercado.

Multifranquiciado

Titular de varios establecimientos franquiciados pertenecientes a la misma enseña. La existencia de multifranquiciados suele ser un buen indicador del éxito de una franquicia, nadie a quien le funcione mal un establecimiento va a adquirir otro de la misma enseña.

Regalías

Equivale a un pago (fijo o variable), generalmente mensual, del franquiciado al franquiciador. Es una contraprestación por los servicios prestados por la central y por el uso y disfrute de la marca franquiciada. Se calcula habitualmente sobre el beneficio bruto obtenido por la explotación del negocio

CAPITULO III: METODOLOGÍA

1. Método de investigación: Definición.

Para Solís (2008, p. 45) explica: “método sirve de instrumento para alcanzar los fines de la investigación; su carácter regular, explícito, perceptible, ordenado y objeto para lograr algo, estable que la investigación ha de seguir para alcanzar un fin”.

2.Métodos generales: Inductivo, deductivo, analítico, sintético, dialógico:

- **El método inductivo**
- **Deductivo**
- **Analítico**

- **Sintético**
- **Dialógico**

Es el método que elige información específica o detallada sobre un tema y amplía su visión para llegar a encontrar información de carácter general.

3. Método específico

El método deductivo

Es el método en donde se elige información genérica y se va depurando la misma hasta llegar a identificar información específica relevante para la investigación.

4. Métodos particulares

A continuación se describen los principales métodos particulares usados para el estudio de investigación Aranzamendi (2009)

- **El método interpretativo** Es el método que interpreta todo documento jurídico, entre el cual se hace un análisis propio dándole un sentido a la norma o a cualquier documento que contenga un razonamiento jurídico válido para el derecho.
- **El método de análisis jurisprudencial**
Este método es fundamental para la tesis. Pues es un orientador sobre las opiniones de los Vocales Supremos de la Corte de Justicia.
- **El método sistemático**
Es el método que correlaciona las normas u aquellos lineamientos jurídicos de forma sistemática y ordenada que sea aprensible para su uso
- **El método dogmático**

Basado en las teorías existentes u opiniones de juristas que creen una teoría propia del tema.

5.Enfoque: Cualitativo(paradigma) jurídico, no interactivo, aplicado.

Es importante aclarar que en toda **investigación jurídica** se debe elegir una metodología a seguir, o bien **la dogmática o la socio jurídica**, siendo la diferencia entre estas dos investigaciones la aplicación de instrumentos, en el caso es la investigación **socio jurídica en su sub-clasificación de investigación cualitativa**. Según, Valderrama (2015) el tipo de estudio “alude a la clasificación de la investigación” (p. 164), lo que significa que la investigación se determina en metodología de uso por la clasificación que use. Una investigación cualitativa se distingue porque la “información y datos buscan describir el fenómeno materia de estudio” (Rodríguez, 1996, p. 31). Por otro lado para (Taylor y Bogdan, 2005, p. 20) “El enfoque cualitativo busca nutrir con la información brindada por las personas tanto de forma verbal o escrita” Un dato importante del tipo de investigación es el tipo de estudio por el objetivo, el cual es el tipo básica, pues esta se propone profundizar conocimientos que ya se encuentran descubiertos dando mayor profundidad a los mismos.

6. Diseño de investigación

El diseño es el conjunto de paradigmas, entre los que se agrupan para formar directrices que permiten guiar la investigación ordenando cada paso de la misma (Bauce, 2007, p.12).Por lo cual diseño de la investigación elegido es la teoría fundamentada, el cual busca fundamentar el supuesto propuesto, en donde se hace un contraste de la teoría descrita en el marco teórico con los datos recolectados de la aplicación del instrumento.Teóricamente se entiende como

teoría fundamentada a “una metodología general para desarrollar una teoría que está fundamentada en la recogida y análisis sistemáticos de datos” (Strauss y Corbin, 1994, p. 273), es decir que esta se ejecuta durante el lapso de tiempo en el cual la investigación se realiza por tanto se tiene una interpelación entre el análisis y la recogida de datos. Claramente la “teoría fundamentada se refiere tanto a la acción como al efecto de la investigación, es proceso y producto, aunque normalmente nos referimos a ella únicamente como metodología de investigación” (Charmaz, 2005, p, 17). Según Rodríguez, Gil y García, señalan que la teoría fundamentada “es un método comparativo en esencia, en el que comparamos datos con datos, datos con categorías, categorías con categorías, categorías con teorías y teorías con teorías”. (1990, p. 20)

7. Técnicas e instrumentos

7.1. Las Técnicas de investigación, según Tamayo y Tamayo (2007) “es el conjunto de procedimientos que hacen posible una eficaz recolección de información, con economía de tiempo y esfuerzo. En la técnica, su consistencia no está en el criterio de verdad o certeza, sino en su nivel de eficacia. Es el conjunto de reglas que implican el uso, e identificación y son:

- **Observación** : Sin lugar a duda la observación es la más antigua y la más moderna de las técnicas de investigación. No puede existir, estudio serio si no se considera como el elemento básico o principal de todo tema a desarrollar :

-**Técnica documental** : Son los diversos o diferentes documentos que se utiliza , tanto antiguos como modernos.

-**Técnica de interpretación de las normas jurídicas** : Referido a las leyes tanto nacionales como extranjeras (derecho comparado)

- **Análisis documental**

- **Análisis de tesis:** Para determinar la forma y manera de cómo se hacen los estudios de investigación tanto en nuestro país, como en el extranjero.

- **Análisis hemerográfico** : Búsqueda de revistas especializadas y artículos sobre una determina investigación

- **Análisis de Webgrafía:** Recurrimos a internet para una mejor orientación de nuestro estudio.

7.2. Instrumentos.

Según Tamayo y Tamayo (2007: 81) el instrumento(s) son la ayuda o elementos que el investigador construye para la recolección de datos, a fin de facilitar la medición de los mismos.

Los instrumentos a utilizar en nuestra investigación seran:

- El investigador : Sin lugar a dudas en cualquier paradigma de investigación ya se cuantitativo , cualitativo o mixto, el instrumento principal es la persona que va a realizar el estudio.
- Cuestionario
- Guía de observación
- Expedientes judiciales
- Hoja de control
- Ficha de observación
- Anotaciones o notas de campo
- Bitácora (o tambien llamado diario de campo)

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

4.1.CONCLUSIONES

Primero: El censo de franquicias en Perú fue el año 2017. Con 465 marcas potenciales. Lugares censados: Ancash, Arequipa, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Piura y el Callao.

Las franquicias peruanas tienen 783 locales franquiciados 88% a nivel nacional y 12% en el extranjero (Ecuador, Colombia, Brasil, Chile, es el país que mayor cantidad de franquicias peruanas tienen. Existen 196 franquicias en nuestro país. 102 extranjeras y 94 peruanas.

Gastronomía tiene 47 franquicias (83%) nacionales y el 17% extranjeras. Los principales rubros: gastronomía y moda.

Las franquicias generan una cantidad de 37 mil puestos anuales.

Una franquicia nacional tiene como promedio S/. 220,000 soles.

Una franquicia extranjera alrededor de 1 millón de soles.

Segunda: En términos generales, los contratos atípicos están regidos en este orden

1. Por la voluntad de las partes;
2. Por las normas generales imperativas sobre contratos y obligaciones
3. Por las normas generales supletorias sobre contratos y obligaciones
4. Por las disposiciones correspondientes a los contratos típicos afines que sean compatibles con la economía y la finalidad del contrato atípico.

Tercero: Cuando se trata de contratos atípicos correspondientes a una categoría de negocios que son realizados habitualmente en el lugar de la celebración (contratos atípicos con tipicidad social), según las circunstancias, los usos de ese lugar pueden prevalecer sobre las normas generales supletorias relativas a contratos y obligaciones.

Cuarto: Las normas propias de los contratos típicos afines son aplicables a la regulación de los contratos atípicos complejos, siempre que no se afecte a la economía y a la finalidad del negocio celebrado.

4.2. Sugerencias

Primera: Nuestro país debe promulgar una Ley de Franquicias, para poner en claro las condiciones básica o necesarias entre franquiciante y franquiciado. Todo contrato no puede ser menor a 5 años, para poder recuperar la inversión. Y el Estado debe preocuparse por el aspecto de todos los trabajadores, para que estas empresas cumplan adecuadamente con la respectiva legislación laboral peruana.

Segunda: Los contrato típicos o innominados, deben tener siempre el indicado principal es la voluntad de las partes, como en todo acto jurídico.

Pues no puede haber una discriminación o atropello de las partes contratantes, las partes pueden acordado lo más conveniente para cada una de ellas sin ninguna presión o coacción

Tercera: La consuetudo o costumbre, debe primar sobre cualquier aspecto del contrato y obligaciones a las normas supletorias o complementarias.

Cuarta: En todo contrato debe de primar siempre la equidad e igualdad de este contrato para que las partes puedan expresar su voluntad, como primer aspecto de este negocio jurídico

Referencias

Aranzamendi, L. (2009). *Guía de la Metodología de la Investigación*. Arequipa: Adrus.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (6ta ed.). Caracas: Editorial Episteme.

Atilio Aníbal Alterini (2000). *El contrato atípico*. Buenos Aires.

Arruba, P. (1992). *Contratos mercantiles, Tomo I, Segunda edición*, Biblioteca jurídica Dike, Colombia, Bogotá.

- Bermúdez, G. (2002). *El contrato moderno: elementos, relaciones y estrategias*. Editorial ESIC; España.
- Bescós Torres, M. (1989). *La franquicia internacional, la opción empresarial de los años noventa*, Extecom, Buenos Aires
- Birkeland, P. (2002). *Contrato innominado*. , segunda edición. Estados Unidos.
- Bescós Torres (1993). *Contratos internacionales*, Editora ESIC, Escuela Superior de gestión Comercial y Marketing, Instituto español de Comercio Exterior-ICEX, Madrid.
- Brosseta Pont (1989). *Manual de derecho mercantil*. Editorial Teknos, Madrid. España
- Caro Nieto (1985). *Contratos mercantiles- Joint Venture. Las llamadas joint venture como fórmula legal de colaboración entre capital nacional y extranjero*. Revista de derecho mercantil, Bogotá, Colombia.
- Chervin de Kats (1997). *¿Qué es el contrato innominado?* Abeledo-Perrot, Argentina.
- Chulia, V.- Beltrán, A. (1989). *Aspectos jurídicos de los contratos atípicos*, Librería Bosch
- Farina, J. (1993). *Contratos comerciales modernos*. Editorial Astrea, Buenos Aires.
- Gete, A. (1979). *Estructura y función del tipo contractual*, Barcelona, Civitas.
- González, E. (1994). *La experiencia de los contratos atípicos*. Tomo 2, McGraw Hill, Primera edición. México.
- Guyénot (1977). *¿Qué son los contratos modernos y cómo se regulan?* Ejea, Buenos Aires.
- Kleidermacher (1993). *El contrato moderno*, Abeledo Perrot, Buenos Aires.

Kloter P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Predice Hall, Doceava edición.

Argentina

Josserand, L. (1950). *Derecho Civil*. Bosch y Cía. Editores, Buenos Aires. T.II, Vol. 2-3.

Le Pera, S. (1988). *Joint Venture y Sociedad Editorial*. Astrea, Buenos Aires.

Puig Brutau, J. (2000). *Fundamentos de Derecho Civil, Tomo II, Volumen I, Doctrina general del contrato*. Madrid

Tobio Rivas, A. (1985). *Hacia un reglamento comunitario de los contratos de franquicia*. Actas de derecho industrial. Volumen II. Madrid

Torres Vásquez, A. (1991-1992). *El contrato de Joint venture*. Revista de derecho y Ciencias Políticas, Lima.

Velilla Moreno, M. (1994). *Franchising*. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de Medellín, Colombia.

Zuleta, H. (2009). *GATT y Derechos Intelectuales*. Revista de Derechos Intelectuales N°. Astrea. Buenos Aires.

Webgrafía

www.focustexasmag.com/tendencias-economicas-ce-las-franquicias-en-estados-unidos/

www.franquiadore.com/wp-content/uploads/2017/03/NdP-La-AEF-p
www.clarin.com/ieco/economia/franquicias-preparan-dar-salto-2017_0_HyIWXjbmSx.html

Presenta=el=estudio-La-Franquicia-en –España-2017-p

Digibug.ugr.es/bistream/10481/40797/1/24582682.pdf

Repositorio.ug.edu.ec/bistream/redug/6885/1/Tesis%20Magister%20Mayra%20Cabrera%20La%20IMPORTANCIA%20DE%20LA%20FRANQUICIA.pdf

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/478/index.htm>