



## El contrato de franquicia en relación con el régimen de contratos de licencia comercial en el Perú

Obiol Anaya, Erik Francesc<sup>1</sup>

Correo: eobiola@usmp.pe

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3513-5592>

Muro Vigo, Diego Jaret<sup>2</sup>

Correo: diego\_muro@usmp.pe

Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-2467-4810>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15550721>

### Resumen

La normativa peruana de propiedad industrial contempla el contrato de licencia comercial, generando una regulación híbrida que, si bien abarca aspectos del know-how, también podría aplicarse indirectamente a las franquicias. Esta ambigüedad genera inseguridad jurídica y obstáculos administrativos para las empresas que buscan expandirse mediante este modelo. La investigación propone analizar cómo la inclusión explícita de las franquicias en este régimen puede mejorar la seguridad jurídica y fomentar el crecimiento económico. Se emplea una metodología basada en revisión doctrinal, análisis normativo y comparación con legislaciones de países como Estados Unidos y España, donde las franquicias están claramente reguladas. Se identifican vacíos legales y se proponen reformas normativas. Entre los resultados esperados figuran la simplificación de trámites, la reducción de conflictos contractuales y un entorno más atractivo para la inversión extranjera. En conclusión, una regulación específica de franquicias en Perú fortalecería el marco legal y facilitaría la profesionalización y expansión empresarial.

**Palabras clave:** franquicia, licencia comercial, seguridad jurídica, regulación.

<sup>1</sup> Dr. en Derecho. Dr. en proyectos. Mg. en Derecho Constitucional y Administrativo. Abogado. Universidad San Martín de Porres, Chiclayo, Perú.

<sup>2</sup> Estudiante de Derecho en la Universidad San Martín de Porres, Chiclayo, Perú.

*The franchise agreement in relation to the commercial license  
agreement regime in Peru*

**Abstract**

Peruvian industrial property regulations recognize the commercial license agreement, creating a hybrid legal framework that, while covering aspects of know-how, could also be indirectly applied to franchise models. This ambiguity generates legal uncertainty and administrative challenges for businesses seeking to expand through franchising. The research aims to analyze how the explicit inclusion of franchises within this regime could enhance legal certainty and promote economic growth. The methodology involves doctrinal review, legal analysis, and a comparative study with countries like the United States and Spain, where franchises are more clearly regulated. Legal gaps are identified, and specific regulatory reforms are proposed. Expected outcomes include the simplification of administrative procedures, reduction of contractual disputes, and a more attractive environment for foreign investment. In conclusion, a specific regulatory framework for franchises in Peru would strengthen the legal system and support the professionalization and expansion of businesses under this model.

**Keywords:** franchise, commercial license, legal security, regulation.

**Introducción**

En el Perú, los contratos de licencia comercial son instrumentos jurídicos que permiten a una parte (el licenciante) conceder a otra (el licenciario) el derecho a utilizar su propiedad intelectual, como marcas, patentes, derechos de autor o conocimientos técnicos, en condiciones y términos específicos. Este tipo de contrato es esencial en el ámbito comercial, ya que permite al licenciario explotar la propiedad intelectual del licenciante de forma controlada y limitada. El régimen de contratos de licencia comercial, por lo tanto, es uno de los principales

mecanismos mediante los cuales se regula el acceso y uso de los activos intangibles en el mercado peruano.

Generalmente, en el Perú, el enfoque de estos contratos es facilitar la expansión y el uso de los activos intangibles sin transferir la propiedad sobre ellos. Los licenciatarios obtienen el derecho a utilizar, por ejemplo, una marca notoriamente conocida en sus productos o servicios, lo que les permite aumentar su valor de mercado o atraer a un público de consumidores más amplio. Sin embargo, por el mero hecho de conceder el uso de estos activos, el licenciatario tiene un nivel limitado de control sobre la marca y debe cumplir con las normas y políticas establecidas por el licenciante.

Este marco legal se centra en proteger la propiedad intelectual del licenciante y garantizar el cumplimiento de los términos acordados en el contrato. Sin embargo, la estructura de estos contratos a menudo no proporciona el mismo nivel de cooperación y alineación de objetivos entre las partes que se ve en otros modelos de negocio, como las franquicias. Esto presenta una oportunidad para explorar cómo el modelo de franquicia podría complementar o mejorar el actual régimen de acuerdos de licencia comercial en el Perú.

A pesar de la utilidad de los contratos de licencia comercial para regular el uso de la propiedad intelectual, el régimen actual en el Perú no contempla explícitamente el modelo de franquicia. El contrato de franquicia va más allá de la mera cesión de derechos sobre activos intangibles, ya que combina el uso de estos derechos con aspectos comerciales, como el conocimiento del negocio, los métodos de operación, la formación y el apoyo continuo al franquiciado.

En un contrato de franquicia, el franquiciador no solo otorga al franquiciado el derecho de uso de su propiedad intelectual, sino que también le permite operar bajo su marca, siguiendo estándares y procedimientos que replican su modelo de negocio. Esto proporciona al franquiciado una estructura operativa completa y probada, además del respaldo de una marca reconocida. Así, mientras que el acuerdo de licencia comercial se limita al uso de activos intangibles, el modelo de franquicia incluye un enfoque más integral, orientado a la expansión y uniformidad de la experiencia de marca.

Esta ausencia de una regulación específica sobre franquicias en el régimen peruano de licencias comerciales significa que muchas empresas que podrían beneficiarse de esta estructura comercial integral no cuentan con un marco legal claro para hacerlo. La incorporación del modelo de franquicia al régimen de contratos de licencia comercial no solo podría ampliar las posibilidades de crecimiento de las empresas locales, sino también impulsar la competitividad y modernización del mercado peruano (Exequiel, 2016).

Considerando las limitaciones del actual régimen de contratos de licencia comercial en el Perú, este artículo propone una modificación en el marco regulatorio que permita la incorporación del modelo de franquicia en esta normativa. La propuesta parte de la premisa de que, al incluir el modelo de franquicia en el régimen de licencias comerciales, se podría ofrecer a las empresas una estructura más integral y flexible para expandir sus operaciones, fortalecer sus marcas y mejorar la transferencia de conocimientos y técnicas empresariales.

Esta modificación regulatoria no solo facilitaría una mayor competitividad y profesionalización del mercado, sino que también permitiría a los emprendedores y empresarios acceder a un modelo de negocio probado, con el

respaldo de marcas ya establecidas, y con el conocimiento necesario para reducir riesgos y optimizar su rentabilidad. De esta manera, el artículo se enfoca en analizar cómo puede evolucionar el marco legal para responder a las necesidades del mercado actual y proponer estrategias para la incorporación de elementos del modelo de franquicia en los contratos de licencia comercial, adaptándolos al contexto peruano. (Torres Torres, 2017)

La incorporación del modelo de franquicia al régimen de contratos de licencia comercial en el Perú es particularmente relevante en el contexto del comercio moderno, caracterizado por la globalización y el aumento de la competitividad en los mercados. La franquicia ofrece un modelo de negocio que permite la expansión rápida y eficiente de las marcas, tanto a nivel local como internacional. A diferencia de los acuerdos de licencia tradicionales, el modelo de franquicia facilita una relación más estrecha entre el franquiciador y el franquiciado, proporcionando no solo el uso de activos de propiedad intelectual, sino también un sistema comercial probado, soporte operativo y estrategias comerciales consolidadas.

Para las empresas locales, esta inclusión significaría la oportunidad de adoptar un modelo que les permita competir con actores internacionales, estandarizar sus operaciones y expandir sus marcas sin asumir los riesgos inherentes a otros modelos de crecimiento. Al mismo tiempo, las empresas extranjeras podrían encontrar en el mercado peruano un entorno regulatorio favorable para implementar franquicias, lo que contribuiría a la diversificación y dinamización del comercio local.

Además, este cambio regulatorio podría fomentar la innovación y profesionalización de las empresas peruanas, ya que los franquiciados recibirían

capacitación constante y estandarizada en procedimientos operativos y comerciales, mejorando la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Al formalizar la regulación de las franquicias, el Perú podría posicionarse como un destino atractivo para la inversión extranjera y el desarrollo de redes de franquicias que beneficiarían no solo a las empresas participantes, sino también a los consumidores, quienes tendrían acceso a una mayor variedad de opciones de productos y servicios.

## **1. Revisión de la literatura**

En el Perú, los contratos de licencia comercial se rigen por las normas de propiedad intelectual y su objetivo principal es proteger activos como marcas, patentes y derechos de autor. A través de estos contratos, el titular de un derecho de propiedad intelectual (conocido como licenciante) concede a otra persona (el licenciataria) el derecho a utilizarlo de forma limitada y en los términos acordados. Estos acuerdos están enfocados a la transferencia de derechos específicos de propiedad intelectual, sin contemplar el modelo de franquicia, que incluye no solo estos derechos, sino también aspectos comerciales y operativos que permiten replicar un modelo de negocio más completo. (Cabanellas de las Cuevas, 2022)

La evolución del sistema de franquicias en el Perú constituye un fenómeno empresarial de notable trascendencia, intrínsecamente ligado a las transformaciones económicas, políticas y culturales del país. Desde sus inicios, marcados por la introducción de marcas extranjeras, hasta la consolidación de conceptos autóctonos que han logrado expandirse más allá de las fronteras nacionales, el modelo de franquicia ha demostrado ser una herramienta eficaz para la expansión comercial y la generación de empleo.

Respecto a los antecedentes del contrato de franquicia en el mercado peruano, Bermúdez (2013) sostiene que el ingreso de las franquicias al mercado peruano se remonta a la década de 1980, cuando marcas internacionales como Kentucky Fried Chicken, conocido por sus siglas como KFC, y Pizza Hut establecieron sus primeras operaciones en el país. Este periodo inicial estuvo caracterizado por la presencia predominante de franquicias extranjeras, las cuales introdujeron nuevos estándares de calidad y servicio en el sector gastronómico peruano. Sin embargo, factores como la inestabilidad económica y el conflicto interno limitaron la expansión de este modelo en sus primeras etapas.

Con la estabilización económica de los años 90 y la apertura del mercado gracias a las significativas reformas, siendo la Constitución Política del Perú de 1993 la más importante, surgieron las primeras iniciativas locales que adoptaron el modelo de franquicia. Empresas peruanas comenzaron a replicar sus conceptos de negocio exitosos, permitiendo una expansión más ágil y eficiente. Este periodo marcó el inicio de una nueva etapa en la que las franquicias nacionales comenzaron a ganar terreno y a consolidarse en el mercado interno (Ludeña, 2013).

En la actualidad, el panorama de las franquicias en el Perú muestra un crecimiento sostenido y una diversificación notable. Según datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, existen actualmente 434 franquicias operando en el país, de las cuales 219 son de origen peruano. Estas franquicias nacionales generan ingresos anuales de aproximadamente US\$ 1,480 millones y crecen a un ritmo del 25%, superando el crecimiento del 18% de las franquicias extranjeras. (Club Franquicia, 2024)

Entre las franquicias peruanas más destacadas se encuentran cadenas gastronómicas como Pardos Chicken, fundada en 1986, que ha logrado expandirse tanto a nivel nacional como internacional, con presencia en países como Chile y Estados Unidos. Otra empresa emblemática es Las Canastas, que inició operaciones en 1989 y ha establecido franquicias en diversas regiones del país, además de planificar su expansión hacia mercados internacionales como Colombia y Ecuador. Asimismo, La Lucha Sanguchería Criolla, fundada en 2009, ha logrado posicionarse en el mercado internacional con locales en Chile, México y Colombia (Vera Oliva, 2018).

No obstante, a pesar de estos avances, el sector de franquicias en el Perú enfrenta desafíos significativos. La concentración de operaciones en Lima, que alberga el 95% de las franquicias, refleja una distribución geográfica desigual, limitando el acceso a este modelo de negocio en otras regiones del país (Ludeña, 2013). Además, el principal factor de que no existe regulación clara y taxativa sobre el contrato de franquicia, a diferencia de otros ordenamientos jurídicos, los cuales garantizan una seguridad contractual inviolable y eficaz de mantener una actividad comercial, hace que el Perú no sea un lugar óptimo para poder invertir, por lo tanto, no habría empleo y la economía del país disminuiría progresivamente. Por eso, a continuación, desarrollaremos, estudiaremos y criticaremos a profundidad una figura análoga al contrato de franquicia que sí está regulada en el ordenamiento jurídico peruano: el contrato de licencia comercial.

En el contexto de la legislación peruana, los contratos de licencia comercial son herramientas jurídicas fundamentales que permiten a una parte, conocida como licenciante, conceder derechos específicos a otra, el licenciatario, para utilizar determinados activos intangibles protegidos por la propiedad intelectual.

Estos contratos son esenciales para la comercialización de activos como marcas, patentes y derechos de autor, lo que permite a las empresas ampliar su presencia en el mercado y aprovechar el valor comercial de sus innovaciones sin transferir la propiedad de sus activos intelectuales. A través de este tipo de contratos, el licenciante mantiene un control regulado sobre el uso y explotación del activo intelectual, estableciendo además parámetros como el ámbito territorial y la duración del acuerdo (Ramírez Tello, 2018).

Si bien el régimen de licencias en el Perú se enfoca principalmente en el control y protección de estos activos intangibles, su estructura actual no contempla el modelo de franquicia. A diferencia de un acuerdo de licencia comercial, el modelo de franquicia combina tanto la cesión de propiedad intelectual como los aspectos operativos, proporcionando al franquiciado un modelo de negocio probado y alineado con el franquiciador. En este sentido, el marco regulatorio peruano podría beneficiarse de una actualización que incluya el concepto de franquicia, ya que esto ofrecería a los empresarios locales e internacionales una opción integral para expandir y fortalecer sus negocios en el mercado peruano (Ramírez Tello, 2018).

Los activos que suelen estar protegidos bajo este régimen son esenciales para la comercialización y el crecimiento del negocio. En el caso de las marcas, su uso en un contrato de licencia permite al licenciatario utilizar signos distintivos de una empresa que ya son conocidos en el mercado, lo que fortalece la percepción del producto o servicio entre los consumidores (Guerrero Gaitán, 2016). Por su parte, las patentes proporcionan al licenciatario acceso a tecnologías innovadoras y procesos únicos, garantizando que puedan utilizarlos de forma protegida y exclusiva durante un periodo determinado. Por último, el derecho de autor permite

la explotación de obras creativas, científicas o artísticas, proporcionando un marco legal para que el autor o propietario controle cómo se reproduce o distribuye su creación (López, 2020).

En conjunto, estos contratos no solo protegen la integridad y exclusividad de los activos del licenciante, sino que también proporcionan al licenciatarlo un recurso inestimable, que le permite acceder al mercado con productos o servicios ya respaldados por la propiedad intelectual establecida. Esto refuerza la idea de que los acuerdos de licencia, más allá de ser simples permisos de uso, representan una forma de colaboración empresarial, facilitando la expansión y el desarrollo en los mercados internacionales y locales (López, 2020).

La franquicia es un acuerdo comercial en el que una empresa o individuo, llamado franquiciador, otorga a otra persona o empresa, conocida como franquiciado, el derecho a usar su sistema comercial probado, con el objetivo de vender productos o servicios bajo el nombre o la marca del franquiciador. En este modelo, el franquiciador no solo concede el uso de la marca, sino que también ofrece conocimientos técnicos y asistencia operativa de forma continua. A cambio, el franquiciado realiza una compensación económica o alguna contraprestación. Este intercambio permite al franquiciado aprovechar la experiencia y prestigio que el franquiciador ha desarrollado, operando bajo los lineamientos establecidos (Fernández Pepper, 2015).

El modelo de franquicia comercial no se limita a la simple transferencia de propiedad intelectual, como podría estar en un acuerdo de licencia comercial. En una franquicia, los elementos de explotación de los activos intangibles, como las marcas y el know-how, se combinan con aspectos operativos y comerciales que definen la forma en que se lleva a cabo el negocio. Esto implica que el franquiciado

no solo tiene derecho a utilizar una marca reconocida, sino que también debe seguir un conjunto de reglas y procesos que garanticen la uniformidad en la operación y la calidad del servicio, protegiendo así la reputación del sistema de franquicias (Fernández Pepper, 2015).

A diferencia del acuerdo de licencia, el acuerdo de franquicia incluye componentes adicionales que refuerzan el soporte operativo del franquiciado. Por ejemplo, el franquiciador ofrece asistencia técnica continua para asegurar el buen funcionamiento del negocio y proporciona un manual de operaciones detallado con todas las especificaciones necesarias para desarrollar la actividad bajo los estándares establecidos. También es común que el franquiciador ofrezca capacitación y capacitación para transmitir la experiencia que no está patentada pero que es esencial para que el sistema funcione correctamente (Fernández Pepper, 2015).

Además, el franquiciador ejerce un control significativo sobre cómo se utiliza su marca, asegurándose de que el franquiciado mantenga los estándares de calidad y siga las pautas operativas acordadas. El contrato de franquicia establece obligaciones y derechos claros para ambas partes, buscando asegurar que el franquiciado respete y promueva la reputación del sistema de franquicia, mientras que el franquiciador mantiene la supervisión y el control sobre su red de franquiciados (Fernández Pepper, 2015).

La franquicia es un modelo de negocio en el que una empresa (franquiciador) concede a otra parte (franquiciado) el derecho a utilizar su marca, sistema operativo y conocimientos para ofrecer productos o servicios. Este modelo combina la explotación de la propiedad intelectual, como el uso de la marca y el know-how, con aspectos operativos y comerciales que permiten al franquiciado

beneficiarse de una estructura probada. Así, el franquiciado tiene acceso a un sistema que garantiza una reducción del riesgo de fracaso, porque opera bajo una marca establecida y con el apoyo continuo del franquiciador. Por su parte, la franquiciadora consigue expandir su negocio sin tener que asumir los costes directos de apertura de nuevas sucursales (Fernández Pepper, 2015).

Una característica clave de este modelo es que, a diferencia de un simple acuerdo de licencia, la franquicia implica una relación más compleja y estructurada. Mientras que en la licencia comercial solo se transfiere el uso de la propiedad intelectual (como una marca comercial), en el caso de una licencia comercial, el acuerdo de franquicia se incluyen otros elementos críticos para el éxito empresarial. Entre ellos, destacan: soporte técnico continuo, formación para la correcta implementación de los procedimientos operativos y una estricta supervisión para asegurar que el franquiciado cumple con los estándares de calidad marcados por el franquiciador (Fernández Pepper, 2015).

El franquiciador se compromete a proporcionar un manual de operaciones en el que se detallan los procesos y procedimientos que debe seguir el franquiciado. Este manual asegura una estandarización en la calidad del servicio o producto ofrecido en todas las franquicias, lo que protege la reputación de la marca. Además, el franquiciador supervisa el uso de la marca y los estándares operativos, asegurándose de que cada franquiciado mantenga la coherencia en la experiencia del cliente (Fernández Pepper, 2015).

El contrato de licencia se caracteriza por ser una cesión de derechos de uso sobre activos intangibles, como marcas, patentes o know-how, del licenciante al licenciatario. En virtud de este contrato, el licenciatario obtiene el derecho a utilizar un activo de propiedad intelectual a cambio de un pago o regalías. Sin

embargo, el licenciante no desempeña un papel activo en el funcionamiento de la empresa del licenciatario ni en la gestión de sus actividades. Esto otorga al licenciatario una mayor independencia operativa, ya que la responsabilidad de manejar el negocio y las decisiones comerciales recae principalmente en ellos. Los acuerdos de licencia son comunes en industrias que buscan expandir el uso de tecnologías o marcas, permitiendo a las empresas acceder a nuevos mercados sin involucrarse en la gestión operativa de las licencias (Silva-Santisteban Díaz, 2016).

Por otro lado, el contrato de franquicia implica una relación más compleja y completa entre el franquiciador y el franquiciado. A diferencia de las licencias, la franquicia no solo otorga el derecho de uso de una marca, sino que también incluye la transferencia de conocimientos técnicos, la asistencia operativa continua y la obligación de seguir un modelo de negocio preestablecido (Puchades, 2019). El franquiciador no solo asigna la propiedad intelectual, sino que también proporciona capacitación continua, manuales operativos y soporte técnico para garantizar que el franquiciado opere según los estándares de franquicia. Esta estructura contractual, conocida como "formato de negocio de franquicia", permite al franquiciado replicar un modelo de negocio exitoso bajo la supervisión del franquiciador, reduciendo los riesgos asociados con la creación de un negocio desde cero (Hermeza Calero, 2012).

Una diferencia clave entre los dos contratos es el nivel de control y supervisión. En un acuerdo de licencia, el licenciatario goza de mayor libertad para administrar su negocio, debido a que el licenciante no está directamente involucrado en las decisiones operativas (CRYO mx, 2020). Por el contrario, el contrato de franquicia establece una relación mucho más controlada, donde el

franquiciado debe cumplir con las directrices del franquiciador, asegurando la uniformidad de la marca y la calidad del servicio o producto. Esto implica una supervisión continua por parte del franquiciador para asegurar que el modelo de negocio se replica correctamente, protegiendo así la reputación de la marca (Hermoza Calero, 2012).

Además, la naturaleza del apoyo prestado por el licenciante y el franquiciador, marca otra distinción. En el acuerdo de licencia, la relación suele limitarse a la autorización del uso de un activo intangible, sin mayor participación en las operaciones cotidianas del licenciatario. Por su parte, el franquiciador, en virtud de un contrato de franquicia, asume un papel activo en la educación, formación y asesoramiento técnico del franquiciado. Esta asistencia técnica es fundamental para garantizar que el franquiciado opere de acuerdo con los estándares establecidos por el franquiciador, promoviendo una mayor seguridad en la inversión. (Silva-Santisteban Díaz, 2016)

Aunque tanto los acuerdos de licencia como los de franquicia son contratos basados en la cesión de derechos de propiedad intelectual, la franquicia representa una forma más amplia de colaboración empresarial. Los acuerdos de licencia son adecuados para empresas que buscan expandir el uso de sus activos sin intervenir en operaciones de terceros, mientras que el acuerdo de franquicia es ideal para aquellos que desean replicar un modelo de negocio probado, bajo supervisión constante y con un soporte operativo sustancial. Ambos contratos, sin embargo, juegan un papel crucial en el crecimiento y expansión de las marcas en los mercados globales, dependiendo de las necesidades y objetivos estratégicos de las partes involucradas. (Rodríguez García, 2014).

## 2. Metodología

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo de alcance exploratorio y descriptivo, orientado a comprender y analizar las implicaciones legales de la incorporación del contrato de franquicia dentro del régimen de licencia comercial vigente en el Perú. El diseño de la investigación es no experimental y documental, basado en el análisis jurídico-dogmático y comparativo.

Para la recolección de datos, el estudio empleó técnicas de revisión sistemática, centrándose en las normas jurídicas nacionales e internacionales, así como en las fuentes doctrinales. Los instrumentos primarios incluyeron textos legislativos, análisis jurisprudenciales y literatura académica especializada. Las principales herramientas científicas utilizadas fueron el análisis de contenido y la metodología jurídica comparada, lo que permitió identificar vacíos e inconsistencias regulatorias.

Debido al enfoque cualitativo de la investigación, no existe una población o muestra definida. Finalmente, para cumplir con todos los estándares éticos requeridos en la investigación académica, todas las fuentes utilizadas fueron debidamente citadas y reconocidas, asegurando la fidelidad a los textos originales y la integridad en la interpretación de los datos, siguiendo las directrices de la Séptima Edición de la APA.

### 3. Resultados

En el Perú, el marco legal actual presenta importantes limitaciones para el adecuado desarrollo de las franquicias, debido a que la legislación no contempla este tipo de contratos como una modalidad específica dentro de las licencias comerciales. Esto crea varios obstáculos tanto para los franquiciadores como para los franquiciados, que se ven obligados a operar bajo contratos que no satisfacen las necesidades del modelo de franquicia. Ante la ausencia de una regulación clara, las empresas deben recurrir a la autonomía de la voluntad y a las normas generales del derecho de contratos, como el Código Civil peruano, para formalizar sus acuerdos. Este vacío legal provoca una falta de seguridad jurídica, lo que dificulta la creación de un entorno jurídico adecuado para el crecimiento y la protección de este tipo de negocios.

El contrato de franquicia, al no estar regulado específicamente en el Perú, está sujeto a interpretaciones genéricas de contratos de licencia comercial o de distribución, lo cual no refleja a cabalidad las particularidades que caracterizan a las franquicias. Estas características incluyen la transferencia de conocimientos técnicos y las obligaciones continuas de asistencia técnica y comercial. Esta falta de reconocimiento formal obliga a las empresas a estructurar múltiples acuerdos para cubrir todas las facetas de una franquicia, generando una duplicidad de contratos y complicando la gestión administrativa. Además, la gestión de estos contratos puede resultar confusa, aumentando el riesgo de discrepancias entre las partes debido a la ausencia de un marco regulatorio que aporte claridad y coherencia en las relaciones contractuales (Aguirre Vidaurre, 2014).

En un contexto comercial, esta falta de regulación tiene implicaciones significativas para la expansión de las franquicias en el Perú. La inseguridad jurídica que se deriva de esta situación afecta directamente a la confianza de los inversores. Las empresas interesadas en establecer franquicias en el país deben asumir el riesgo de enfrentar posibles conflictos que no tienen regulaciones específicas para ser resueltas. Esta inseguridad jurídica frena la expansión de las franquicias, un modelo que ha demostrado ser eficaz en otros países para promover el crecimiento económico y empresarial (Piñero Aché, 2017).

La falta de regulación también genera una serie de problemas administrativos y regulatorios. Entre estos, la duplicidad de contratos se convierte en una barrera importante para las franquicias, debido a que los franquiciadores deben firmar contratos separados de distribución, uso de marca, asistencia técnica, entre otros aspectos que en una regulación adecuada se integrarían en un solo documento. Este enfoque no solo aumenta los costos y la carga administrativa, sino que también introduce ambigüedades contractuales que dificultan el cumplimiento de los acuerdos, exponiendo a las partes a conflictos legales (Aguirre Vidaurre, 2014).

Además, la falta de un marco regulatorio específico genera inseguridad jurídica que puede afectar gravemente a ambas partes. Ante la ausencia de una regulación clara, es habitual que surjan lagunas legales en cuestiones esenciales, como la exclusividad territorial o el pago de regalías, lo que aumenta el riesgo de disputas entre franquiciadores y franquiciados. Esta situación genera un ambiente de desconfianza que limita la inversión en el modelo de franquicia, lo que a su vez impide un mayor desarrollo de esta forma de negocio en el país.

La falta de un marco legal específico para el contrato de franquicia en el Perú representa una barrera importante para el crecimiento y desarrollo del modelo de franquicia en el país. En la actualidad, las franquicias operan bajo el principio de Libertad contractual y reglas generales de los contratos mercantiles, lo que implica que las relaciones entre franquiciadores y franquiciados carecen de una regulación específica que proteja adecuadamente los intereses de ambas partes (Vera Oliva, 2018).

El hecho de que el contrato de franquicia sea considerado atípico en el Perú dificulta la formalización de este modelo de negocio, debido a que no existen disposiciones legales claras sobre los aspectos fundamentales del contrato, como la transferencia de know-how, la licencia de uso de marca o el soporte técnico continuo. Esto provoca inseguridad jurídica tanto para el franquiciador como para el franquiciado, quienes se ven expuestos a conflictos contractuales sin un marco regulatorio que los respalde adecuadamente (Vera Oliva, 2018).

La falta de una regulación clara sobre las franquicias en el Perú tiene un impacto negativo en el desarrollo empresarial de este tipo de negocios. Uno de los principales efectos es la duplicidad de contratos que las empresas deben firmar para cubrir los diversos aspectos involucrados en la relación de franquicia, lo que aumenta la carga administrativa y los costos operativos. Esto no solo crea ineficiencias, sino que también aumenta el riesgo de interpretaciones erróneas y conflictos entre las partes (Abad Gallardo, 2024).

La inseguridad jurídica generada por la falta de regulación específica también afecta a la confianza de los inversores, tanto nacionales como extranjeros. La posibilidad de enfrentar conflictos legales o abusos contractuales disuade a muchos de expandir sus negocios a través del sistema de franquicias en el Perú.

Esta incertidumbre limita el potencial de expansión del modelo, que en otros mercados ha demostrado ser una herramienta eficaz para el crecimiento empresarial (Abad Gallardo, 2024).

En la práctica, las franquicias en el Perú enfrentan diversos problemas administrativos debido a la falta de regulación. Uno de los más destacados es la necesidad de estructurar varios contratos que abarquen todos los aspectos de la franquicia, como la concesión de licencias de marcas, la transferencia de conocimientos y la asistencia técnica, que podrían integrarse en un solo documento bajo la reglamentación adecuada. Esta duplicación de contratos no solo aumenta los costos administrativos, sino que también aumenta la probabilidad de discrepancias o conflictos (Abad Gallardo, 2024).

Además, la ausencia de una normativa clara provoca una importante inseguridad jurídica, lo que deja a ambas partes expuestas a litigios y conflictos sin una normativa específica que les guíe en la resolución de los problemas. Esto afecta negativamente a los franquiciados, que dependen de la estabilidad contractual para operar sus negocios de manera eficiente y predecible.

El acuerdo de franquicia ha demostrado ser uno de los mecanismos más efectivos para expandir el negocio en el mercado global. Sin embargo, en el Perú, la ausencia de una regulación específica sobre las franquicias en el marco de las licencias comerciales plantea diversas dificultades tanto para los franquiciadores como para los franquiciados. Este vacío regulatorio genera inseguridad jurídica, posibles abusos contractuales y un entorno menos atractivo para la inversión, lo que afecta el desarrollo de este tipo de negocios en el país. Por lo tanto, es necesario evaluar cómo la falta de regulación impacta a los actores involucrados

y considerar la necesidad de una legislación que garantice la seguridad y promoción de esta actividad.

En primer lugar, la ausencia de regulaciones específicas sobre franquicias en el Perú ha creado un escenario de inseguridad jurídica para las partes involucradas. A diferencia de países como Estados Unidos o España, donde existen regulaciones claras y específicas sobre franquicias, en Perú este contrato debe ser interpretado a través de normas generales del Código Civil Peruano o la Ley de Propiedad Intelectual. Esto no solo crea confusión, sino que también deja aspectos esenciales de la relación franquiciador-franquiciado abiertos a interpretaciones ambiguas o a la posibilidad de lagunas. La falta de una ley específica impide a las partes tener claridad sobre sus derechos y obligaciones, lo que desincentiva la formalización de nuevos contratos y desincentiva a los inversores, tanto nacionales como extranjeros, a ingresar al mercado (Torres Torres, 2017).

Además, este vacío legal limita la protección de las partes frente a abusos o conflictos. En ausencia de regulaciones detalladas, los franquiciadores pueden imponer condiciones desventajosas o celebrar contratos desequilibrados sin un marco regulatorio que defienda adecuadamente los derechos de los franquiciados. Por otro lado, los franquiciados carecen de herramientas legales para exigir transparencia en aspectos como la información precontractual, el manual de operaciones o los derechos de uso de la marca. Esto genera un ambiente desprotegido, donde las relaciones comerciales se desarrollan sin un adecuado equilibrio de poder y con altos riesgos de conflictos, que podrían evitarse con una ley que estipule claramente las condiciones y términos del contrato (López Guzmán, 2008).

Además, esta falta de regulación impacta directamente en la capacidad del país para atraer inversión extranjera y promover el desarrollo económico. La franquicia representa una vía efectiva para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, y su correcta regulación ha sido clave en los mercados. Sin embargo, sin un marco regulatorio claro, las franquicias en el Perú enfrentan barreras que limitan su expansión. Esto no solo frena la llegada de nuevas marcas internacionales, sino que también dificulta la internacionalización de las franquicias locales que podrían aprovechar el crecimiento en los mercados extranjeros. Perú, reconocido por su riqueza gastronómica y su emergente sector de servicios, tiene un gran potencial para convertirse en un hub de franquicias. Sin embargo, sin una legislación que promueva y proteja este modelo, se corre el riesgo de que se pierdan estas oportunidades (Torres Torres, 2017).

Ante esta situación, se hace evidente la necesidad de implementar una legislación que regule específicamente el contrato de franquicia en el Perú. Un marco regulatorio debe abordar varios aspectos clave: la obligación de proporcionar información precontractual clara, la definición de las obligaciones de ambas partes, la protección de la propiedad intelectual y el know-how, la delimitación de las cláusulas de no competencia y confidencialidad, así como el establecimiento de mecanismos de resolución de conflictos. De esta manera, no solo se garantizaría una mayor certeza jurídica para los actores involucrados, sino que también se fomentaría la confianza en el sistema de franquicias como una forma efectiva de promover la inversión y el desarrollo económico en el país.

El acuerdo de franquicia ha demostrado ser uno de los vehículos más efectivos para la expansión comercial a nivel mundial, ofreciendo un modelo de negocio probado que reduce el riesgo y acelera el crecimiento. Sin embargo, en el

Perú, este sistema enfrenta un gran obstáculo: la falta de reconocimiento legal específico en el marco de los contratos de licencia comercial. Esta omisión en la legislación ha generado serias implicaciones comerciales, afectando la expansión de las franquicias y creando problemas administrativos y regulatorios que limitan su potencial. La ausencia de una regulación clara no solo aumenta la inseguridad jurídica, sino que también restringe la capacidad de las franquicias para operar de manera eficiente y segura.

El principal problema que enfrentan las franquicias en el Perú es la falta de un marco regulatorio que las distinga claramente de otros contratos comerciales. En muchos países, la franquicia se reconoce como un contrato con características específicas que requieren una regulación detallada. Sin embargo, en el Perú, la franquicia se encuentra subsumida bajo las normas generales del Código Civil Peruano y otras leyes comerciales, lo que no aborda adecuadamente las particularidades de este tipo de relación comercial.

Esta falta de reconocimiento legal genera inseguridad jurídica para ambas partes del contrato, debido a que no existen reglas claras que definan sus derechos y obligaciones. La expansión de las franquicias, tanto locales como internacionales, es limitada debido a que las empresas no cuentan con las garantías necesarias para operar de manera segura. Los franquiciados quedan en una posición vulnerable, ya que no existen regulaciones que los protejan adecuadamente contra el abuso o el incumplimiento por parte del franquiciador. Esta situación desalienta tanto a los franquiciadores locales como a los inversionistas extranjeros que buscan expandir sus marcas en el Perú, lo que impide un mayor crecimiento en el sector.

La inseguridad jurídica, derivada de la falta de regulación específica, también afecta a la seguridad de las inversiones en este sistema. En muchos casos, los franquiciados deben asumir riesgos considerables sin estar seguros de que sus inversiones estarán protegidas por la ley. Esto no solo frena el crecimiento de las franquicias existentes, sino que también desalienta el ingreso de nuevas marcas al mercado peruano, limitando el potencial del país para convertirse en un centro regional de franquicias, especialmente en sectores como la gastronomía, donde el Perú tiene una ventaja competitiva natural.

Uno de los problemas más evidentes que enfrentan las franquicias en el Perú debido a esta falta de reconocimiento legal es la duplicidad de contratos. En ausencia de una ley específica para franquicias, las empresas deben firmar contratos adicionales que cubren aspectos como el uso de la marca, la transferencia de conocimientos, la asistencia técnica y otros elementos clave del modelo de negocio. Esta duplicación de contratos incrementa los costos legales y administrativos, además de generar confusión en cuanto a las responsabilidades y derechos de las partes involucradas. En muchos casos, los contratos terminan siendo contradictorios o insuficientes, aumentando el riesgo de conflictos legales.

Otro aspecto crítico es la inseguridad jurídica. Debido a que no existe un marco regulatorio específico, las controversias que surjan entre franquiciadores y franquiciados deben resolverse bajo reglas generales que no contemplen las particularidades del sistema de franquicias. Esto genera un alto grado de incertidumbre para ambas partes, debido a que no existe una jurisprudencia clara ni mecanismos de resolución de conflictos adaptados a este tipo de contratos. En algunos casos, los franquiciados enfrentan dificultades para hacer valer sus

derechos y los conflictos se resuelven de manera ineficiente, lo que ralentiza el crecimiento del sector y daña la imagen del sistema de franquicias en el país.

Además, la falta de un organismo regulador que supervise y controle el cumplimiento de los acuerdos de franquicia añade una capa adicional de complicación. En la actualidad, en el Perú no existe una entidad pública encargada de promover, fiscalizar o sancionar los contratos de franquicia, lo que deja a las partes sin un recurso claro al que acudir en caso de incumplimiento o fraude. Esta falta de supervisión facilita la proliferación de contratos mal redactados o incluso fraudulentos, lo que afecta la credibilidad del sistema de franquicias en el país y expone a los franquiciados a riesgos innecesarios.

Un ejemplo concreto de los problemas administrativos que enfrenta el sistema de franquicias en el Perú es la duplicidad de contratos. Debido a la falta de una normativa específica, las franquicias se ven obligadas a celebrar contratos adicionales para garantizar el cumplimiento de las obligaciones relacionadas con la marca o la transferencia de tecnología. Esto no solo aumenta los costos, sino que también genera complicaciones adicionales en la gestión administrativa del negocio, creando confusión y aumentando el riesgo de conflictos legales.

Otro problema frecuente es la inseguridad jurídica en cuanto a la protección de los derechos de los franquiciados. Sin una ley que regule claramente este tipo de contratos, los franquiciados están expuestos a incumplimientos o abusos por parte del franquiciador, sin contar con mecanismos claros para defender sus intereses. En muchos casos, la falta de una normativa específica obliga a las partes a recurrir a largos y costosos procedimientos judiciales, lo que desanima a muchos emprendedores a optar por este modelo de negocio.

## 4. Discusión

Actualmente, en el Perú, el contrato de franquicia no se tipifica de manera independiente, lo que significa que debe ser interpretado y ejecutado bajo reglas generales aplicables a los contratos de licencia comercial o contratos de distribución. Este vacío normativo crea dificultades, especialmente en la correcta definición de los derechos y obligaciones de las partes, lo que a menudo conduce a conflictos innecesarios. Por esta razón, se propone modificar la Ley de Propiedad Intelectual y el Código Civil peruano para incluir un capítulo específico que regule el contrato de franquicia como una modalidad particular de licencia comercial.

Con arreglo a esta propuesta, el acuerdo de franquicia se reconocería formalmente como una relación comercial compleja que entraña no solo la concesión de derechos de uso de una marca, sino también la transferencia de conocimientos técnicos, la asistencia técnica continua y la obligación de operar con arreglo a un formato comercial uniforme. Esto permitiría a las franquicias operar dentro de un marco legal que cubre todas las dimensiones de este tipo de relación contractual, garantizando una mejor protección y una mayor claridad para las partes.

El reconocimiento formal de la franquicia puede lograrse mediante la incorporación de los siguientes artículos a la Ley de Propiedad Intelectual:

El contrato de franquicia es un contrato en el que el franquiciador concede al franquiciado el derecho a utilizar su marca, transmitir el know-how necesario y prestarle asistencia técnica continua, para que el franquiciado pueda operar el negocio de acuerdo con los estándares establecidos por el franquiciador. Este acuerdo estará sujeto a consideraciones económicas previamente acordadas. En

cuanto a las obligaciones del franquiciador, éste deberá facilitar al franquiciado los manuales de funcionamiento necesarios para la correcta gestión del negocio, garantizar la calidad de los productos o servicios y prestar asistencia técnica durante todo el periodo de vigencia del contrato. Por su parte, el franquiciado estará obligado a operar el negocio respetando los lineamientos y estándares del franquiciador, asegurar la integridad de la marca y cumplir con los pagos acordados, como regalías y cuotas de entrada. Además, para que el contrato de franquicia sea oponible a terceros y sea plenamente exigible, debe estar registrado ante la autoridad de propiedad intelectual competente. Esta modificación permitirá reconocer a la franquicia como una modalidad específica dentro del régimen de contrato de licencia comercial, estableciendo reglas que cubran sus particularidades y brindando mayor certeza jurídica tanto para el franquiciador como para el franquiciado.

La regulación del contrato de franquicia en el Perú no solo es recomendable, sino necesaria, por varias razones. En primer lugar, la franquicia implica el uso de marcas y otros elementos de propiedad intelectual, lo que requiere de un marco legal que garantice el uso adecuado y la protección de estos activos. En la actualidad, la franquicia se interpreta como un contrato de licencia de marca, pero esta definición es insuficiente, porque la franquicia también incluye la transferencia de conocimientos técnicos, la asistencia continua y los mecanismos de control de calidad que no están contemplados en la normativa vigente (Abad Gallardo, 2024).

En segundo lugar, la franquicia representa una relación comercial compleja, en la que ambas partes tienen obligaciones adicionales que no se encuentran en un simple acuerdo de licencia. Por ejemplo, el franquiciador debe proporcionar

capacitación y asistencia técnica, mientras que el franquiciado debe seguir procedimientos operativos específicos para mantener la uniformidad del negocio. La ausencia de una regulación adecuada sobre estos aspectos deja a ambas partes en una posición vulnerable, aumentando la probabilidad de conflictos derivados de interpretaciones divergentes de sus obligaciones (Morejón Grillo, 2013).

Además, la certeza jurídica es fundamental para atraer inversiones y promover la expansión de las franquicias en el Perú. La incertidumbre actual en torno a las franquicias desalienta a muchos inversores locales y extranjeros, que prefieren operar en jurisdicciones donde este contrato está claramente regulado. Con un marco regulatorio claro, se reducirían las asimetrías de información y se fomentaría un entorno más propicio para el desarrollo del sector (Torres Torres, 2017).

Un aspecto clave de esta propuesta es que la regulación del contrato de franquicia simplificaría significativamente los procedimientos administrativos a los que se enfrentan los franquiciadores y franquiciados en la actualidad. En la actualidad, en ausencia de regulaciones específicas, las partes a menudo firman múltiples contratos para cubrir los diferentes aspectos de la relación comercial, como la concesión de licencias de marcas, la transferencia de conocimientos técnicos y la asistencia técnica. Esta duplicación de contratos no solo aumenta los costos, sino que también genera confusión en cuanto a los derechos y obligaciones de las partes (Abad Gallardo, 2024).

Con una regulación específica, todos los elementos del contrato de franquicia se incluirían en un solo documento, lo que simplificaría los procedimientos de registro y ejecución. Las partes tendrían claridad sobre los términos de la relación comercial, reduciendo la posibilidad de conflictos y

facilitando la resolución de cualquier disputa que pudiera surgir. Asimismo, al eliminar la necesidad de contratos adicionales, se reducirían los costos legales y administrativos, lo que haría que el proceso de expansión de la franquicia fuera más ágil y accesible.

La inclusión de las franquicias en el régimen de acuerdos de licencia comercial puede mejorar el comercio y atraer inversiones extranjeras, ya que ofrece un modelo de expansión probado. Dado que la franquicia es un método de distribución comercial que transfiere derechos de marca y conocimientos técnicos, permite a los empresarios locales replicar modelos exitosos con menos riesgo financiero y operativo, fomentando el crecimiento empresarial.

En Estados Unidos, el sector de las franquicias genera una importante contribución económica, con más de 1,53 billones de dólares y alrededor del 50% de las ventas minoristas, impulsando la creación de empleo con más de 10 millones de puestos de trabajo (Muñoz García y Dávila, 2007). En España, la regulación de las franquicias al amparo del Real Decreto-ley 201/2010 ha consolidado un mercado de franquicias estable, apoyando el crecimiento y la expansión de las empresas locales (Speicher Mendiola, 2022).

La regulación de las franquicias dentro del régimen de contratos de licencia comercial puede aumentar la seguridad jurídica para las partes. Al establecer un marco legal claro, se reducen las asimetrías de información, los riesgos de malentendidos y disputas contractuales. Esto genera confianza tanto para el franquiciador como para el franquiciado, estableciendo obligaciones y estándares mínimos para la transparencia y el cumplimiento precontractual (Speicher Mendiola, 2022).

La formalización del comercio es uno de los principales beneficios de incluir las franquicias en las licencias comerciales. La franquicia exige el cumplimiento de los estándares de calidad y servicio de la marca, lo que fomenta la profesionalización de los negocios locales. Además, el seguimiento y las auditorías constantes contribuyen a mejorar la transparencia operativa, lo que podría garantizar el cumplimiento de las normas fiscales y comerciales (Speicher Mendiola, 2022).

Ha resultado evidente que el desarrollo de las franquicias en el Perú ha sido un proceso dinámico que ha contribuido significativamente al crecimiento económico y a la generación de empleo. Sin embargo, para consolidar este modelo como una herramienta de desarrollo inclusivo y sostenible, es fundamental promover su expansión hacia regiones fuera de Lima y fomentar la diversificación sectorial. Solo así se podrá aprovechar plenamente el potencial de las franquicias como motor de desarrollo económico y social en el país.

La ausencia de una regulación específica del contrato de franquicia en el ordenamiento jurídico peruano no es solo un vacío técnico-legislativo, sino también un reflejo de las tensiones estructurales que han caracterizado la evolución del modelo económico nacional. La falta de reconocimiento normativo de la franquicia como figura autónoma revela una herencia jurídica anclada en la preeminencia de modelos contractuales tradicionales —como la licencia o la distribución— que no logran captar la complejidad del comercio moderno globalizado. Desde esta perspectiva, el debate no se limita a un asunto de técnica legal, sino que se enraíza en una visión conservadora del derecho mercantil que ha sido reacia a incorporar con celeridad las transformaciones del mercado.

Desde una perspectiva social, la franquicia ha representado una vía de ascenso económico para una incipiente clase media emprendedora, que encuentra en este modelo una alternativa estructurada y menos riesgosa para ingresar al mercado. Sin embargo, este acceso está condicionado por la falta de garantías jurídicas claras que permitan operar con seguridad y previsibilidad. De no atenderse esta omisión regulatoria, se corre el riesgo de reproducir una lógica de desigualdad jurídica que favorece a grandes franquiciadores, usualmente transnacionales, y deja en situación vulnerable a pequeños inversionistas o emprendedores locales.

Sumado a lo anterior, el sistema de franquicias ha demostrado ser una palanca efectiva para la generación de empleo formal y sostenido, en un país donde la informalidad constituye aún un reto estructural. La apertura de franquicias no solo crea puestos de trabajo directos, sino que también dinamiza cadenas de valor locales, integrando proveedores, logística y servicios conexos. Este efecto multiplicador contribuye a un mejor flujo económico, incrementa la recaudación tributaria y estimula el consumo interno. Asimismo, brinda a los emprendedores peruanos una oportunidad concreta de operar bajo modelos de negocio consolidados, reduciendo el riesgo empresarial y favoreciendo procesos de aprendizaje organizacional que elevan la calidad de la gestión empresarial nacional.

No obstante, la falta de una regulación clara sitúa en una posición vulnerable a estos actores económicos, especialmente a los franquiciados, quienes deben asumir compromisos contractuales complejos sin contar con garantías jurídicas adecuadas. Esta asimetría perpetúa una estructura de riesgo que puede

desincentivar la inversión y limitar el acceso de las pequeñas y medianas empresas a modelos de expansión más competitivos.

Desde el plano cultural, la franquicia ha incidido también en las prácticas de consumo, instaurando estándares homogéneos que, si bien elevan la competitividad, también plantean interrogantes sobre la pérdida de identidad comercial y la estandarización del espacio urbano. La proliferación de franquicias gastronómicas, por ejemplo, ha transformado la oferta culinaria en las ciudades peruanas, desplazando en algunos casos a emprendimientos tradicionales que carecen de la infraestructura y el respaldo de una marca consolidada. Este fenómeno plantea un dilema entre modernización y preservación cultural que el legislador no puede ignorar.

## **Conclusión**

El marco legal actual en el Perú no contempla específicamente el contrato de franquicia, lo que genera incertidumbre tanto para los franquiciadores como para los franquiciados. Esto obliga a las partes a operar bajo contratos genéricos de licencia comercial o distribución, que no abordan las particularidades del modelo de franquicia, como la asistencia técnica y la transferencia de conocimientos. Este vacío regulatorio impide el adecuado desarrollo de este modelo de negocio en el país.

La incorporación del modelo de franquicia en la legislación peruana puede impulsar significativamente el crecimiento económico al proporcionar a las empresas locales una estructura probada para expandir sus operaciones. Al estandarizar la calidad y el funcionamiento, se mejora la competitividad de las

empresas peruanas, tanto a nivel local como internacional, incentivando la inversión extranjera y promoviendo la formalización del comercio.

La regulación específica del contrato de franquicia en el Perú reduciría la duplicidad de contratos y simplificaría los procedimientos administrativos, permitiendo a las partes involucradas firmar un documento único que cubra todos los aspectos de la relación comercial. Esto no solo disminuiría los costos legales y administrativos, sino que también facilitaría la resolución de conflictos y mejoraría la seguridad jurídica.

La implementación del modelo de franquicia en el régimen de contratos de licencia comercial promovería la profesionalización de los negocios locales. Al operar bajo los estándares y procedimientos establecidos por el franquiciador, los franquiciados tendrían acceso a una capacitación constante y a un sistema probado, lo que mejoraría la calidad de sus productos y servicios, asegurando una experiencia de cliente más uniforme y competitiva.

La regulación del modelo de franquicia convertiría al Perú en un destino más atractivo para los inversionistas extranjeros. Al contar con un marco legal claro y específico que proteja los derechos y obligaciones tanto de los franquiciadores como de los franquiciados, las empresas internacionales estarían más dispuestas a expandir sus operaciones en el país, contribuyendo a la diversificación y dinamización del mercado local.

En definitiva, el fenómeno de las franquicias en el Perú interpela no solo al derecho, sino también a la historia económica, a la dinámica del emprendimiento social y a la identidad cultural urbana. La tipificación normativa del contrato de franquicia debe entenderse, entonces, como una urgencia no meramente técnica,

sino como un acto de justicia comercial que atienda la complejidad de un modelo que ha devenido en pilar del desarrollo económico contemporáneo, y cuyo reconocimiento explícito fortalecería tanto la seguridad jurídica como la equidad en el acceso a oportunidades empresariales.

## Referencias

- Abad Gallardo, A. (2024). *Necesidad de una regulación en el contrato de franquicia para promover proteger la inversión y economía en el Perú*. Chiclayo: Repositorio USAT.
- Aguirre Vidaurre, W. (2014). El contrato de franquicia: multiplicador de negocios exitosos. Lima: *Revista de Actualidad Mercantil*, núm. 3.
- Bermúdez, J. (2013). Investigación científica en el Perú: factor crítico de éxito para el desarrollo del país. *Sinergia e Innovación*, 1(02), 1-17. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/334666>
- Cabanellas de las Cuevas, G. (2022). Determinación de la ley aplicable a los contratos de licencia y transferencia de tecnología. *Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual*, núm. 17. <https://doi.org/10.26422/RIPI.2022.1700.cab>
- Club Franquicias (24 de abril de 2024). El 15% de franquicias peruanas lograron su internacionalización. <https://clubfranquicia.pe/noticia/el-15-de-franquicias-pe-rua-nas-lo-gra-ron-su-in-ter-na-cio-na-li-za-cion>
- CRYO mx. (2020, diciembre 23). *Diferencia entre franquicia y licencia*. Retrieved from <https://cryomx.com/diferencia-franquicia-licencia/>
- Exequiel Ernesto, M. (2016). *El contrato de franquicia comercial antes y después de la sanción del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación: aspectos económicos y jurídicos*. Buenos Aires: Biblioteca Digital UCAL.
- Fernández Pepper, M. (2015). *Franquicia: herramienta de crecimiento de marca*. Forseti, vol 3(5). <https://doi.org/10.21678/forseti.v0i5.1143>
- Guerrero Gaitán, M. (2016). *Los contratos de transferencia internacional de tecnología*. Octubre: Universidad externado de Colombia.

- Hermoza Calero, J. (2012). Correlación entre el contrato de franquicia y el objeto física y jurídicamente posible como elemento del negocio jurídico. Lima: *Lex: Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, vol. 10(10).
- López Guzmán, F. (2008). *El contrato de franquicia internacional: Un modelo estratégico empresarial*. Colombia: Temis.
- López, R. (2020). *Derecho comercial*. Tomo XII Contratos mercantiles 2 vols. Chile: Editorial Jurídica de Chile.
- Ludeña, Y. (2013). El boom de las franquicias en el Perú ¿Es tiempo de una regulación jurídica o aún no? *Lumen* (9), 71-86. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/lumen/article/view/509>
- Morejón Grillo, A. (2013). *El contrato de Franquicia*. Cienfuegos: Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”. Cuba.
- Muñoz García, C. y Dávila, I. (2007). *El mercado de franquicias en estados unidos*. Miami: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Miami.
- Piñero Aché, G. (2017, diciembre 8). *Las Franquicias en Latinoamérica*. Retrieved from <https://gerardopineroache.wordpress.com/2017/12/08/las-franquicias-en-latinoamerica/>
- Puchades, D. (2019, Febrero 11). *Franquicy*. Retrieved from <https://franquicy.com/diferencias-notables-entre-la-franquicia-y-la-licencia-de-marca.html>
- Ramírez Tello, A. M. (2018). Contexto Comercial de los Contratos de Licencia. Bogotá: *Revistas Universidad Sergio Arboleda*, núm. 6. <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Cuadernos/article/view/1007>
- Rodríguez García, G. M. (2014). Sobre el contrato de licencia de marcas. Lima: *Revistas UPC*.
- Silva-Santisteban Díaz, A. (2016). Reflexiones sobre el contrato de franquicia: contrato de colaboración empresarial y diferencias con figuras jurídicas similares. Lima: *Revista de Economía y Derecho*, vol. 11(41). <http://hdl.handle.net/10757/550369>

Speicher Mendiola, C. (2022). *La tipificación del contrato de franquicia como alternativa para impulsar el desarrollo de empresas peruanas en el mercado local*. Lima: Repositorio ULima.

Torres Torres, M. (2017). Falta de ordenamiento legal del contrato de franquicia en la actividad empresarial, Perú 2013. Huánuco: *Revista Gaceta Científica* Escuela de Posgrado - UNHEVAL.

Vera Oliva, K. (2018). *Planteamiento regulatorio de las Franquicias en el Perú*. Lima: Repositorio UPC.

### **Declaración de conflicto de interés y originalidad**

Conforme a lo estipulado en el *Código de ética y buenas prácticas* publicado en *Revista Clío*, los autores *Obiol Anaya, Erik Francesc y Muro Vigo, Diego Jaret*, declaran al Comité Editorial que no tienen situaciones que representen conflicto de interés real, potencial o evidente, de carácter académico, financiero, intelectual o con derechos de propiedad intelectual relacionados con el contenido del artículo: *El Contrato de Franquicia en relación con el Régimen de Contratos de Licencia Comercial en el Perú*, en relación con su publicación. De igual manera, declaran que el trabajo es original, no ha sido publicado parcial ni totalmente en otro medio de difusión, no se utilizaron ideas, formulaciones, citas o ilustraciones diversas, extraídas de distintas fuentes, sin mencionar de forma clara y estricta su origen y sin ser referenciadas debidamente en la bibliografía correspondiente. Consienten que el Comité Editorial aplique cualquier sistema de detección de plagio para verificar su originalidad.