

En el siguiente artículo, el doctor Walter Aguirre se remonta a los antecedentes históricos del Contrato de Franquicia, propone una definición del mismo y realiza una descripción de sus elementos esenciales y tipología. Asimismo, analiza el factor de la diligencia debida en su adquisición y realiza una descripción de la formación del Contrato de Franquicia, las obligaciones y derechos de franquiciante y franquiciado, así como de su estructura.

EL CONTRATO DE FRANQUICIA: MULTIPLICADOR DE NEGOCIOS EXITOSOS



Walter Aguirre Vidaurre*

En los últimos años, hemos presenciado el desarrollo exponencial de las franquicias en nuestro país, donde numerosas empresas extranjeras han ingresado al mercado peruano bajo este formato, y donde innumerables empresarios peruanos han adoptado este sistema como una herramienta de expansión de sus negocios. La convergencia de factores, tales como el crecimiento, la estabilidad de la economía, el dinamismo del mercado y la baja inflación contribuyeron considerablemente en este proceso. En este contexto, el presente trabajo nos introduce al sistema de franquicias analizando su origen, naturaleza, características, fortalezas, así como a otros temas vinculados a este sistema que se ha transformado en un multiplicador de negocios exitosos.

INTRODUCCIÓN

La evolución del sistema de franquicia en el Perú ha tenido, en los últimos años, un desarrollo sumamente importante y una línea de crecimiento destacable con un impacto directo en la economía peruana. En la actualidad, su consolidación como modelo de desarrollo, gestión y expansión de negocios, es una realidad inminente, creciendo a un ritmo acelerado de aproximadamente 20% al año.

El sistema genera anualmente alrededor de US\$1,000 millones de dólares norteamericanos, y actualmente existen más de 1,200 unidades franquiciadas que generan empleos para más de 20,000 peruanos. Al cierre del primer semestre del 2014, existen más de 330 marcas en el mercado local, donde el 63% son extranjeras y el 37% nacionales. De las nacionales, un 66% se encuentran en el rubro de gastronomía, y el otro 34% dividido en diferentes rubros como joyería, estética, salud, educación, servicios especializados, industriales y accesorios.

* Abogado por la Universidad de Lima, Maestría en Derecho Corporativo por el Washington College of Law, The American University, Washington DC - LL.M., Maestría en Administración de Negocios por la University of Quebec at Montreal - MBA. Socio Principal de Aguirre Abogados y Asesores, especialista en Derecho Corporativo con amplia experiencia en estructuración de contratos de franquicia a nivel local e internacional. Catedrático de los Diplomados Internacionales de Valorización de Empresas y Derecho Corporativo en ESAN Graduate School of Business. Director y Asesor Legal de la Cámara Peruana de Franquicias (CPF).

Origen y Antecedentes Históricos de la Franquicia

De acuerdo a los antecedentes recopilados por Morejón Grillo, el origen de la franquicia se remontaría a la Edad Media, donde el soberano concedía un privilegio a sus súbditos, a través de las llamadas “Cartas Francas”, las cuales otorgaban diferentes concesiones especiales como, por ejemplo, para caza y pesca. La función que cumplían las Cartas Francas, en ese entonces, constituyeron las bases para el origen del sistema que conocemos actualmente. En este mismo sentido, la *British Franchise Association* enfatiza el desarrollo histórico de la franquicia en la edad media en Gran Bretaña, señalando que los señores Feudales y la Iglesia Católica concedían a algunas personas los derechos de parte de una tierra, permitiendo que actuaran en nombre de alguno de ellos para la recolección de diezmos o tributos, donde un porcentaje de lo cobrado iba para las arcas del recolector. Estas ideas iniciales de franquicia, con las características descritas, se extenderán de manera global después de la Revolución Francesa, para convertirse en un sistema más cercano al que actualmente conocemos.

La franquicia comercial tal como la conocemos actualmente, tuvo inicio en el siglo XIX en Estados Unidos. En 1850, *Singer Sewing Company* radicada en Stamford, Connecticut (Singer), utilizó este sistema para distribuir y vender sus máquinas de coser y así sembró los cimientos de lo que más adelante representaría el sistema moderno de la franquicia. Singer decidió otorgar una serie de franquicias a empresarios independientes interesados en comercializar sus máquinas de coser, permitiéndoles vender sus productos y usar su marca en conexión con aquella actividad de comercialización.

La doctrina en general coincide en señalar que este caso es la fuente del sistema moderno de la franquicia. Debido al éxito

de Singer, General Motors decidió adoptar el mismo sistema de distribución comercial para expandir su negocio. *The Coca-Cola Company* no fue ajena al crecimiento de la franquicia, y en 1899, dos inversionistas en Chattanooga persuadieron al presidente de la Compañía de que les otorgara los derechos para vender Coca-Cola en botellas en casi todo el país. Estos inversionistas, finalmente, establecieron la primera embotelladora del mundo. A partir de ello, se franquiciaron las embotelladoras de Coca-Cola por todo el mundo con el derecho de distribución de los productos bajo la marca del franquiciante en zonas donde se respetaba cierta exclusividad.

No obstante lo expuesto, el punto más alto del desarrollo de la franquicia llegaría después de las experiencias señaladas, exactamente luego de la Segunda Guerra Mundial. Como consecuencia del escenario económico postguerra en los Estados Unidos, apareció el sistema que en la actualidad es el estandarte de la franquicia mundial: *McDonald's*. Debido al éxito y al gran número de ventas del restaurante de los hermanos Maurice y Dick McDonald, el señor Ray Kroc les propuso ampliar el negocio. Por ello, lo que inicialmente era un restaurante familiar tuvo que convertirse en una corporación para poder desarrollar un sistema que pudiera transmitirse a través del modelo de la franquicia.

Luego de lo descrito, el desarrollo de la franquicia tuvo un crecimiento territorial generalizado, adaptándose de acuerdo al desarrollo económico de cada sector de la industria y de cada país. Sudamérica también fue partícipe, concentrándose inicialmente en países de economías en crecimiento en ese entonces, como Brasil y Argentina.

Más adelante el sistema de franquicia llegaría al Perú, aproximadamente en los años ochenta, con *Kentucky Fried Chicken (KFC)* y *Pizza Hut* de la mano del Grupo DELOSI. Durante ese periodo, la presencia

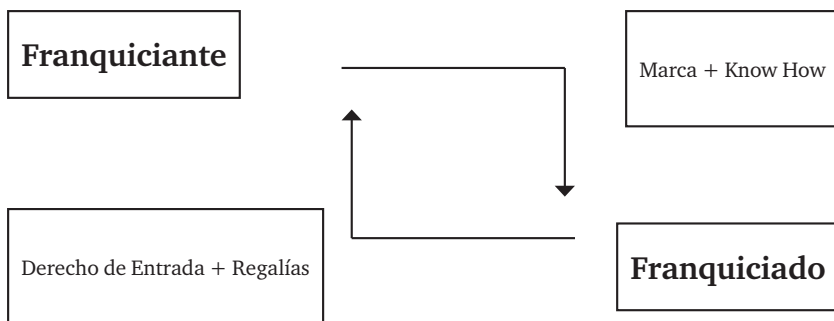
extranjera representaba la totalidad del porcentaje de franquicias en el Perú. Sin embargo, esta primera etapa de desarrollo de las franquicias en el país fue limitada por la violencia del terrorismo y la crisis económica de la década de los ochenta e inicios de los noventa. A pesar de ello, en los siguientes años, se inició una etapa de crecimiento considerable en el mercado nacional con el ingreso de otras franquicias extranjeras como Burger King en 1992, Domino's en 1995 y Mc Donald's en 1996.

En el Perú, en 1992 se inició el desarrollo de las franquicias peruanas, dedicadas principalmente al rubro gastronómico, como, por ejemplo, Mediterráneo Chicken, Pardo's Chicken, Bohemia, La Caravana, entre otras. A partir de la segunda mitad de la década pasada, con una economía próspera y en crecimiento acelerado se inició una tercera etapa, conocida como "El boom de las Franquicias Gastronómicas Peruanas", y si bien el

crecimiento ha sido liderado por este sector, se ha iniciado un proceso de diversificación a todos los sectores de la economía, encontrando hoy este sistema de negocios en joyerías, estética, salud, educación, indumentaria, programas de televisión, parques de diversión, entre muchas otras.

DEFINICIÓN Y ELEMENTOS DE LA FRANQUICIA

Si bien existen innumerables definiciones, en línea con nuestra experiencia jurídica y de negocios, conceptualizamos esta institución como: El formato de negocios por el cual el Franquiciante concede al Franquiciado, por un tiempo y para un territorio determinado, el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole los conocimientos técnicos necesarios que le permitan instalar, operar y comercializar bienes o servicios con métodos uniformes a cambio de contraprestaciones previamente convenidas.



En concordancia con la definición propuesta, Aníbal Sierralta Ríos¹ la define como "una operación comercial entre varios sujetos, de los cuales uno es con frecuencia una persona jurídica, a través de la cual esta última, que es propietaria de un nombre, marca o proceso (*Know How* o *savoir faire*),

coloca a disposición de otra persona el derecho de utilizar, mediante pago u otra remuneración, una colección de productos o servicios, originales o específicos, para explotarlos obligatoria y totalmente, bajo técnicas y procesos comerciales ya probados, a fin de realizar una efectiva penetración sobre un mercado determinado y obtener un desarrollo acelerado de la actividad comercial de las empresas involucradas".

1 SIERRALTA RÍOS, Aníbal. El Contrato de Franchising. Artículo publicado en la revista Ius Et Veritas. Año V, N°8. Lima, 1994, p. 34.

Así, resulta necesario detallar la existencia de las partes intervinientes en este contrato; el franquiciante o franquiciador y, por otro lado, el franquiciado o franquiciatario. El franquiciante es la persona que decide expandir su negocio, red de producción o distribución de bienes y/o servicios, mediante la participación de terceros con capital de inversión. Es el propietario del sistema original que busca la inversión de terceros, basado en el éxito de su negocio. El franquiciante, en otras palabras, es quien temporalmente presta su nombre, marca y sistema para hacer un determinado negocio, cediendo los derechos de uso de su marca y brindando asistencia técnica. Por su parte, el franquiciado es quien hace uso de la marca, realiza el negocio y paga contra-prestaciones periódicas, así como un derecho de entrada o derecho inicial para hacer el negocio con el nombre y sistema del franquiciante.

Para efectos de un cabal entendimiento del sistema de franquicias, es indispensable detallar y definir los principales elementos de la relación:

a) **Transferencia del Know How:**

El elemento esencial de toda Franquicia es la transmisión del *Know How*, que significa “el saber hacer”. Es decir, el conjunto de conocimientos no patentados, de carácter comercial, técnico, administrativo o financiero que una persona puede transferir a otra derivados de su propia experiencia. Ejemplificando lo señalado, podríamos mencionar que el *Know How* de un restaurante exitoso, objeto de franquicia, podría ser en conjunto: los proveedores de insumos, la forma en que los mozos atienden al público, la manera en que se prepara cada uno de los platos de la carta, el tipo de música, entre otros elementos que el franquiciante ha usado para que su negocio sea exitoso.

b) **Licencia de Marca:**

Implica el otorgamiento de la licencia de uso de la marca del franquiciante, así como su nombre comercial, lemas, patentes, diseños industriales y cualquier otro signo distintivo necesario para el desenvolvimiento de la franquicia.

La marca franquiciada es un elemento cuya relevancia radica en la facilidad que proporciona para entrar al mercado con un posicionamiento concreto, y que no se tendría con una marca nueva. Por ello, la marca cedida debe manifestarse de distintas maneras, “No solo basta que el producto sea vendido con las características externas del producto, sino que es necesario que el local donde se vende sea idéntico al que utiliza el franquiciante, pues esta apariencia es la que genera en el consumidor la creencia que le está comprando el bien/servicio directamente al franquiciante”².

c) **Asistencia técnica del franquiciante al franquiciado:**

La asistencia técnica y/o comercial es un elemento complementario a la transferencia del *Know How*. Este servicio debe ser permanente, tanto anterior a la apertura del negocio, como posterior. Se trata del soporte que debe hacer el franquiciante al franquiciado durante el desarrollo del negocio. Esta asistencia es técnica y/o comercial, y consiste en brindar todo tipo de datos y/o conocimientos para el desarrollo correcto del negocio. La asistencia técnica tiene que ser constante y periódica de acuerdo a lo pactado en el contrato de franquicia.

La asistencia que se provee suele encontrarse también en los Manuales Operativos del Negocio, donde, entre otros aspectos, se

2 GALLO CABRERA, Javier. El Contrato de Franquicia en la doctrina y jurisprudencia. Artículo publicado en la revista Foro Jurídico. Año XI, N°11. Lima, 2014, p.47.

establecen los modos de cooperación e interacción entre las partes. Dentro de dichos manuales, se detallan operaciones, métodos (selección de personal, entrenamiento, funcionamiento de equipos, etc.) e instrucciones operativas (horario, formas y sistemas de venta, frases al cliente, política de precios, métodos contables, etc.)³.

d) Zona de Influencia o Territorialidad:

El sentido de expandirse, a través de este sistema, se basa en llegar a consumidores que están fuera del alcance de la empresa franquiciante, en función a ello, es que al franquiciado se le asigna un territorio estratégico que generalmente es solicitado por él mismo.

e) Contraprestaciones económicas:

Las dos (2) principales contraprestaciones económicas que asume el franquiciado, en virtud de pertenecer al sistema, son las siguientes:

- e.1 Derecho de Entrada o *Franchise Fee*: Como su misma denominación refiere, es el pago que realizará el franquiciado por el simple derecho de ser partícipe y tomado en cuenta por el franquiciante, quien habrá evaluado previamente si cumple con una serie de requisitos internos. El monto se determinará en base al posicionamiento de la marca en el mercado, número de franquiciados, costo de formatear el negocio al sistema de franquicias, entre otros aspectos. Por lo general, el pago es único e irrepetible porque justamente es la contraprestación por entrar en el negocio.
- e.2 Regalías o *Royalties*: Son aquellas que implican un pago fijo con cierta periodicidad (mensual, semestral, anual) o un pago variable, normalmente basado en un porcentaje del valor de las ventas

netas, ya sean mensuales o de otra periodicidad.

Además de los pagos señalados, existe la contraprestación por la publicidad y marketing centralizada, también conocido como “Fondo de Publicidad”, que suele ser un pago que realizan todos los franquiciados con el fin de generar un fondo común que será destinado a campañas publicitarias para la promoción de toda la red. En vista que todos gozan de la misma marca y, por ende, de la misma reputación, también todos serán beneficiados por los resultados publicitarios, lo cual, además, influye a que la marca se posicione en el mercado.

Cabe indicar que las contraprestaciones señaladas son las que comúnmente encontramos en este tipo de contratos, pero pueden existir más dependiendo del sistema de franquicias, de la industria y de las obligaciones asumidas por las partes.

CLASES Y MODALIDADES DE FRANQUICIAS

En línea con lo señalado, y si bien existen diversas formas de clasificar a las franquicias, la doctrina internacional ha identificado tres (3) tipos de franquicia, según el objetivo perseguido:

a) Franquicia de Producción o “*Business Format Franchising*”:

El franquiciado queda autorizado a fabricar el producto conforme a las indicaciones del franquiciante y con el fin de la venta (Licencia de Patente + *Know How*). En este caso, el franquiciado adquiere no sólo el derecho de producir, sino además de comercializar y distribuir los productos del franquiciante con su tecnología y marca.

Modelo utilizado mayormente en la industria farmacéutica y en el sector agrícola. En

3 KLEIDERMACHER, Jaime. *Franchising: aspectos jurídicos y económicos*. Aveledo-Perrot. Buenos Aires, 1995, pp. 51-55.

este caso, el franquiciante prefiere invertir sus recursos financieros en tecnología e investigación, en lugar de dedicarlos a unidades productivas.

b) Franquicia de Distribución o “Product and Trademark Franchising”:

El franquiciante especifica al franquiciado los productos que debe vender a cambio de proporcionarle su marca y servicios de mercadeo. Este tipo de franquicia es muy utilizado en el comercio minorista tradicional, por lo que incluye: uso de marca, de *Know How* y método de comercialización, pero no hay transferencia de tecnología.

En este tipo de franquicia, el franquiciante se limita a conceder al franquiciado la distribución o venta de sus productos, para que sean comercializados en un establecimiento dotado de sus signos distintivos.

c) Franquicia de Servicios:

El franquiciante ofrece a sus franquiciados una fórmula original, específica y diferenciada de prestación de servicios a cambio de determinadas condiciones de explotación. Se ha desarrollado en sectores como restaurantes, hotelería, alquiler de vehículos, educación, entre otros.

Ahora bien, respecto a las formas o modelos de otorgar las franquicias, si bien pueden depender de diferentes criterios, si nos basamos en el ámbito de operaciones de la franquicia, ésta puede ser otorgada como:

- (i) Franquicia Maestra o *Master Franchise Agreement*: Usada en expansión a nuevos territorios o países, y donde el franquiciado tiene la facultad de subfranquiciar.
- (ii) Franquicia Individual o Unitaria: Manejo de una sola unidad o establecimiento comercial.

(iii) Multifranquicia: Manejo de más de un establecimiento comercial de una misma marca.

(iv) Franquicia Multimarca o Plurifranquicia: Cuando el franquiciado dirige diferentes marcas, que son complementarias, y no compiten entre sí.

(v) Franquicia Corner: Desarrollada dentro de otro establecimiento comercial.

REVISIÓN DE DEBIDA DILIGENCIA EN LA ADQUISICIÓN DE FRANQUICIAS O *FRANCHISE DUE DILIGENCE*

La revisión de debida diligencia en la adquisición de franquicias (*franchise due diligence*) se ha convertido en una herramienta indispensable y necesaria para el inversionista responsable. Esta revisión juega un rol extremadamente importante, ya que a través de ella se obtendrá el perfil exacto del sistema de franquicias al que pertenecerá el franquiciado, así como información respecto a las características del negocio y potenciales contingencias que puedan surgir durante la vigencia del contrato.

En este sentido, primero se deberá entender el negocio, analizar la respectiva industria y la actividad económica del franquiciante. Seguidamente, se deben identificar las regulaciones específicas aplicables al sector de la franquicia, y en base a ello, planificar las principales áreas para desarrollar el *franchise due diligence*. Es así que, sin perjuicio de la revisión financiera, operativa y comercial que obligatoriamente se debe realizar, desde la perspectiva legal consideramos indispensable evaluar como mínimo, aspectos vinculados a titularidad de la propiedad intelectual del franquiciante, normas y requerimientos legales del sector específico de la franquicia, los aspectos fiscales vinculados, así como el mismo contrato de franquicia.

El *franchise due diligence* tiene que ser una revisión segura y efectiva, no sólo para determinar el perfil exacto del sistema de franquicias y las potenciales contingencias del negocio, sino también resultará siendo una herramienta de gestión para el franquiciado. La misma que le permitirá contar con una visión integral del sector, así como determinar soluciones que ayuden a mitigar el impacto de situaciones detectadas

EL CONTRATO DE FRANQUICIA

a) Formación del Contrato de Franquicia

Antes de suscribir el Contrato de Franquicia, resulta importante mencionar la Circular de Oferta de Franquicia (COF), instrumento previo al contrato, exigido legalmente en muchas jurisdicciones donde el sistema de franquicias ha alcanzado un importante grado de desarrollo y consolidación. Si bien este documento no es un requisito legal en nuestro país, su uso es bastante común, y tiene como objeto que el potencial franquiciado conozca con la mayor precisión y veracidad posible quién es el franquiciante, las características del sistema de franquicias, y bajo qué términos y condiciones se otorgará la franquicia.

La COF usualmente contiene los datos básicos del franquiciante, descripción de la franquicia, los derechos de propiedad intelectual involucrados, las contraprestaciones económicas, los tipos de asistencia técnica que brindará el franquiciante, la especificación del territorio otorgado al franquiciado, obligaciones de confidencialidad y, en general, todas las obligaciones y derechos que tendrá el franquiciado.

En el Perú, aún no se ha regulado el contrato de franquicia y, como podemos observar, estamos frente a un contrato de naturaleza compleja, ya que debe regular sistemas de negocios con características específicas y peculiares, que obligan a una

especial atención al momento de su elaboración y estructuración. Entre sus principales características, destacan ser un contrato bilateral, principal, oneroso, no paritario, de ejecución sucesiva en el tiempo, de colaboración empresarial, de transferencia de tecnología, entre otras.

Ahora bien, ante la falta de regulación específica y la complejidad de los actuales sistemas de franquicia, tenemos que recurrir a diferentes áreas del Derecho a efectos de elaborar el contrato, y regular a detalle las relaciones entre franquiciante y franquiciado, siendo algunas de ellas las siguientes:

1. Propiedad Intelectual: Buscando la debida protección de la propiedad intelectual del franquiciante como marcas, nombres comerciales, patentes y el *Know How* que se transmitirá, entre otras formas, a través de los manuales de operación.
2. Aspectos Civiles: Especificando las obligaciones y responsabilidades de cada una de las partes, la forma de ejecución de las garantías, la aplicación efectiva e inmediata de penalidades y los mecanismos de resolución de conflictos.
3. Derecho Societario: Determinando el vehículo de inversión o de la sociedad de propósito especial que se creará, decisiones y gestión social, gravámenes sobre las acciones, limitaciones a reorganizaciones societarias, convenios de accionistas de ser el caso, entre otros.
4. Derecho Tributario: El planeamiento y la estructuración fiscal de la operación a nivel local será relevante, tanto para el franquiciante como para el franquiciado. Al momento de la internacionalización, el franquiciante deberá conocer la legislación fiscal del país de destino y, además, aplicar convenios para evitar la doble imposición, de ser el caso. Asimismo, será importante establecer las tasas

de retención a las que estarán sujetas las remesas que recibirá el franquiciante Peruano de sus franquiciados extranjeros, así como el impacto de transacciones con paraísos fiscales y empresas vinculadas.

5. Aspectos Sectoriales: Regulaciones específicas relacionadas a las actividades propias de la franquicia, como permisos y licencias para sectores de educación y alimentos, normas de aduanas en caso de importaciones constantes, entre otros aspectos.

b) Obligaciones y Derechos del Franquiciante y Franquiciado

En este contexto, desde el punto de vista del franquiciante, será de vital importancia regular en el contrato los aspectos económicos como el derecho de entrada, las regalías, el fondo de publicidad, el suministro de insumos y maquinaria de ser el caso, la protección de la propiedad intelectual involucrada, la obligación del franquiciado de seguir lineamientos, estándares, métodos y directrices transmitidos, la no competencia directa e indirecta durante y después de la vigencia del contrato, la confidencialidad respecto del *Know How* transmitido, la facultad y frecuencia de supervisión y fiscalización al franquiciado, determinadas limitaciones corporativas al franquiciado, y la aplicación de penalidades e indemnizaciones.

Por el lado del franquiciado, se deberán regular detalladamente aspectos como la licencia de marca, la transferencia del *Know How*, la obligación del franquiciante de brindar asistencia técnica, capacitación y respaldo, la exclusividad territorial, la entrega de los manuales operativos, el desarrollo de programas de publicidad y marketing para la red, entre otros aspectos.

c) Estructura del Contrato de Franquicia

Si bien, los contratos de franquicia son trajes a la medida de cada empresa franquiciante y de cada sistema de franquicia, es posible identificar en ellos algunas cláusulas o aspectos comunes:

- Objeto del contrato y licencia del sistema
- Plazo
- Obligaciones y derechos del franquiciante
- Obligaciones y derechos del franquiciado
- Contraprestaciones económicas
- Elementos de la Propiedad Industrial (marcas, lemas, etc.)
- Local comercial o puntos de venta
- Manuales de operación
- Información confidencial
- Publicidad y marketing
- Seguros, garantías y fianzas
- Capacitación y asistencia técnica
- Registros contables, uso de software y facultad de supervisión
- No competencia
- Independencia de los contratantes
- Incumplimiento y resolución

Como mencionáramos, los actuales sistemas de franquicias son bastante complejos y, si bien, todos los aspectos de la operación deben estar contenidos en el contrato de franquicia, muchas veces conviene reforzarlos mediante la suscripción de

contratos complementarios y/o auxiliares. Estos últimos son suscritos al mismo tiempo que el contrato de franquicia y, dependiendo de la operación y del negocio, se suelen firmar diferentes instrumentos jurídicos como contratos de suministro, comodato de manuales operativos, convenios de confidencialidad, acuerdos de no competencia, licencia de uso de software, entre otros.

Respecto a la elaboración del contrato del sistema de franquicias, es importante mencionar que los contratos de una misma red o sistema deben ser idénticos, pues son el eje de operación homogénea de todo el sistema. Sólo deberían existir excepciones en caso de particularidades jurisdiccionales o regionales que justifiquen la modificación de algunas cláusulas.

La complejidad de cada sistema de franquicia nos obliga a elaborar un contrato específico, seguro y efectivo para evitar quebrantamientos de la confidencialidad, apropiación del *Know How* y competencia desleal, exposición indebida de la marca, incumplimiento de pagos de regalías, modificación indebida de la imagen corporativa

de la franquicia, falta de capacitación al franquiciado, entre otros.

CONCLUSIONES

En línea con lo expuesto, el sistema de franquicias es un modelo de negocio fundamental para la expansión y desarrollo de empresas nacionales; y la economía peruana. Si bien es cierto que, la mayoría de franquicias internacionalizadas hasta el momento se encuentran vinculadas al sector gastronómico, ya se ha iniciado la exportación de franquicias peruanas pertenecientes a otros sectores económicos como el textil y el de joyería, y a diferentes partes del mundo como Europa y Medio Oriente.

El sistema de franquicias otorga innumerables oportunidades para construir nuevos negocios, puestos de trabajo, transferencia de tecnología, estandarización de procesos, autoempleo, entre otros beneficios. Por lo tanto, resulta necesario promover un marco jurídico flexible y efectivo que brinde seguridad jurídica y que regule de manera adecuada la relación entre las partes, beneficiando al franquiciante, al franquiciado, pero sobre todo al consumidor final.