



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias Jurídicas**

**Escuela de Derecho**

**ANÁLISIS DEL CONTRATO DE  
FRANQUICIA, CONFLICTOS ENTRE  
FRANQUICIADO Y FRANQUICIENTE EN EL  
ECUADOR**

Autora:

**Camila Doménica Guzmán Vintimilla**

Director:

**Dr. Santiago Jaramillo Malo**

**Cuenca – Ecuador**

**Año 2024**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada con todo el esfuerzo, cariño, amor y gratitud a mi madre, que, gracias a su apoyo incondicional, sus enseñanzas, su consuelo y sobre todo su amor y paciencia, nada de esto hubiera sido posible.

A mi padre, que estoy muy convencida que desde el cielo ha sido un ángel que me ha guiado, me ha dado la sabiduría y las fuerzas para continuar este camino universitario.

Finalmente, a mi hermano gracias por su apoyo, sus palabras de aliento, sus consejos, enseñanzas y sobre todo su sabiduría que me ha transmitido dándome fuerza a continuar este arduo camino.

## **AGRADECIMIENTOS**

Dirijo estos agradecimientos a mi familia, y miembros que han formado parte de ella, que nunca dudó de mí y siempre estuvo apoyándome en los momentos más difíciles, a mi director de tesis Doctor Santiago Jaramillo Malo que me ha transmitido sus conocimientos para el desarrollo de este trabajo, a mis amigas que me han apoyado en todo momento y demás personas que han aportado su granito de arena para la culminación de este trabajo.

## RESUMEN

La investigación que se pretende realizar busca estudiar el contrato de franquicia, además se intenta analizar una problemática que genera el contrato de franquicia, cuando el objeto del mismo puede ser mal utilizado o cuando el franquiciante no cumple el contrato de franquicia, al no facilitar el desarrollo de la misma situando una posición de indefensión al franquiciado. Al respecto se analiza las partes del contrato, los requisitos, los elementos esenciales para que se configure dicho contrato y finalmente como nuestra legislación ecuatoriana ha normado los contratos de franquicia, inclusive desde una óptica comparativa con otras legislaciones y los efectos del incumplimiento de dichas obligaciones de los contratos, teniendo en cuenta la problemática que se puede producir entre el franquiciado y franquiciante.

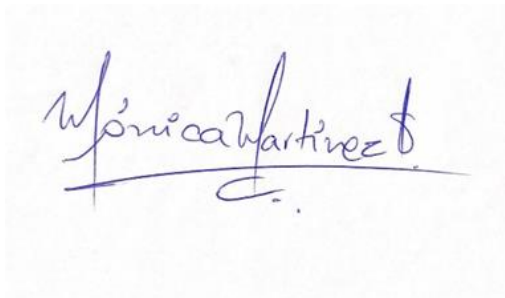
**Palabras clave:** Contrato Mercantil, Desarrollo Económico, Franquicia, Franquiciante, franquiciado, Know How, Marca.

## ABSTRACT

This research aims to analyze the franchise contract, focusing on potential issues that arise when the object of the contract is misused or when the franchisor fails to fulfill their obligations, thus leaving the franchisee vulnerable. The study will examine the parties involved, the requirements, and the essential elements that define such a contract. It will also explore how Ecuadorian legislation regulates franchise contracts, comparing it with other legal systems and analyzing the consequences of breaches in these contracts. The research will highlight the problems that may arise between the franchisor and franchisee, particularly in situations where the franchisor's non-compliance places the franchisee at a disadvantage.

**Keywords:** commercial contract, economic development, franchise, franchising, franchisor, franchisee, know-how, trademark.

Approved by

A handwritten signature in blue ink that reads "Mónica Martínez Sojos". The signature is written in a cursive style and is underlined with a single horizontal line.

Lcda. Mónica Martínez Sojos, Mgt.

Cod. 29598

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>iii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>v</b>
<b>Índice de Contenido</b> .....	<b>vi</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1. CAPITULO 1 REVISIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.....	3
1.1 Concepto de franquicia y del contrato de franquicia.....	3
1.2 Características del contrato de franquicia.....	6
1.3 Ventajas del contrato de franquicia .....	9
2. CAPITULO 2 ANÁLISIS DE LA NORMATIVA ECUATORIANA ACERCA DE LAS FRANQUICIAS EN EL ECUADOR .....	12
2.1. Requisitos esenciales para configurar el contrato de franquicia.....	12
2.2 Contenido del contrato de franquicia según la legislación ecuatoriana.....	13
2.3 Legislación ecuatoriana comparada con la legislación extranjera: otras legislaciones en Latinoamérica y americana actual. ....	23
3. CAPITULO 3 ANALISIS DE LOS ELEMENTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.....	30
3.1 Objeto del contrato de franquicia.....	30
3.2 Análisis de caso por malversar el objeto del contrato de franquicia en el Ecuador .....	32
3.3 Casos en los que se puede dejar sin efecto el contrato de Franquicia.....	34
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>37</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>39</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación atiende a la necesidad de dar una visión de la franquicia, dentro de la sociedad ha sido importante y trascendente la expansión de los negocios, de productos o servicios que probablemente en un lugar determinado se han desarrollado y se busca que estos productos o servicios se puedan brindar o se les permita el alcance a otros individuos de la sociedad por la necesidad de los mismos, ha llevado que sea importante analizar las “franquicias” esto trasladando a cuestionarnos y preguntarnos ¿Cuáles son los elementos esenciales que debe contener un contrato de franquicia en el Ecuador, individuos que intervienen en la celebración del contrato de franquicia, consecuencias que producen al no cumplir con el objeto establecido en el contrato de franquicia, problemas que causa el incumplimiento de las partes con el contrato?, además entender y a su vez remitirnos a normativas extranjeras para dar una visión más amplia, e inclusive analizar un caso para el entendimiento y mejor desarrollo de los temas planteados. El contrato de franquicia se ha utilizado a través del tiempo, inclusive desde la edad media, sin embargo, en Ecuador hasta el año 2019 no se encontraba regulado en ninguna normativa específica acerca de los contratos de franquicia, es por eso que, a partir del año 2019, en el Código de Comercio, contempla un capítulo específico de la Franquicia, no obstante, se evidencia que no abastece para su estudio la normativa, por eso se realiza una visión normativa internacional. En el caso del Ecuador, al igual que la mayoría de países, los contratos de Franquicia han sido utilizados de manera frecuente, por tal razón es necesario dar claridad a los franquiciados, franquiciantes e inclusive a los futuros inversionistas y empresarios respecto a este tipo de contratos y como aplicarlos en nuestra legislación, con el fin de encontrar nuevas formas de negocios y expansión de los mismos, siempre buscando seguridad jurídica a los franquiciados, franquiciantes pero más aun al consumidor.

La palabra “Franquicia” se ha desarrollado y se ha empleado durante décadas, sin embargo, existe la necesidad de investigar como las franquicias se han desarrollado dentro del Ecuador y como las partes se han obligado, en este caso es importante que se analice el contrato de franquicia, los elementos que la legislación Ecuatoriana exige que debe tener, además investigar acerca de los conflictos entre el franquiciado y franquiciante que dentro de su relación jurídica pueden darse por varias causas produciendo un desequilibrio armónico entre los dos, para la cual se deberá buscar una solución a los

conflictos, además como problemática también ha surgido como en el sistema ecuatoriano debe proceder cuando existe un conflicto entre el franquiciado y franquiciante.



## CAPÍTULO 1

# 1. REVISIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

### 1.1 Concepto de franquicia y del contrato de franquicia

(Anzola, 2016) menciona que las franquicias, como modelo de negocio, tienen su origen en Francia, en la era medieval, donde se realizaron acuerdos entre el rey y los súbditos (cartas francas) para desarrollar varias actividades relacionadas con la ciudad y el Estado. El término franquicias proviene del francés “*franch*”, que significa libre, y antecede al término “*franchise*” que en la era medieval fue usado como sinónimo de privilegiado.

La franquicia es un contrato en el que una empresa (franquiciante) concede a otra (franquiciado) el derecho de explotar su modelo de negocio, incluyendo el uso de su marca, sus productos o servicios, y su know-how, bajo ciertas condiciones y durante un tiempo determinado. Esta relación se caracteriza por ser continua, con un intercambio de asistencia técnica y comercial del franquiciante al franquiciado, quien a su vez se compromete a cumplir con ciertas normas de operación y control de calidad.

(Aguila Real, 2015) define la franquicia como un "contrato complejo de colaboración empresarial" en el que el franquiciante concede al franquiciado el derecho de explotación de un conjunto de derechos de propiedad intelectual e industrial, como marcas, nombres comerciales, patentes y know-how. Este contrato obliga al franquiciado a seguir las directrices establecidas por el franquiciante para la operación de su negocio, incluyendo la adopción de un modelo de negocio uniforme, y el pago de ciertas contraprestaciones, como cánones o regalías, de igual forma (Garrigues, 2018) hace referencia a la franquicia como un "sistema contractual de distribución", donde el franquiciante, titular de una marca, concede al franquiciado el derecho a utilizar dicha marca y otros signos distintivos, así como el acceso a su know-how y métodos de gestión comercial, además que la franquicia no es solo una cesión de marca, sino una cesión de un modelo integral de negocio.

Del mismo modo, (Martinez S. , 2017) conceptualiza a la franquicia como un acuerdo de cooperación empresarial, en el que el franquiciante, a través de un contrato, permite al franquiciado comercializar productos o servicios bajo una marca común y

utilizando un modelo de negocio preestablecido, pero también menciona que la franquicia se caracteriza por tres elementos esenciales: la concesión de derechos de uso de la marca, la transmisión de conocimientos técnicos y operativos (know-how), y la provisión de asistencia continua al franquiciado. Según (Martinez S. , 2017) la franquicia es una herramienta eficaz de expansión empresarial que permite al franquiciante crecer rápidamente y al franquiciado beneficiarse de una fórmula comercial probada.

Desde el punto de vista jurídico, la franquicia es un contrato atípico, es decir, no está expresamente regulado en muchos sistemas legales. Sin embargo, se puede ubicar dentro de la categoría de contratos de colaboración empresarial, debido a su naturaleza de cooperación continua y de mutuo beneficio entre las partes. Según (De Nova, 2019) “el contrato de franquicia se encuadra dentro de los contratos de distribución, con una regulación basada en principios generales de buena fe y equidad” (p. 45).

Por otro lado, el contrato de franquicia en Ecuador, regulado en el Código de Comercio, en el artículo 558, se define como un acuerdo de colaboración comercial entre dos partes: el franquiciante y el franquiciado. Este contrato se caracteriza por ser atípico, ya que no está expresamente regulado en la legislación ecuatoriana, aunque sus elementos pueden encontrarse en diferentes normas del Código de Comercio y otras leyes aplicables como en el Código Civil, e inclusive remitirnos a la costumbre internacional para el estudio del tema mencionado. La naturaleza jurídica del contrato de franquicia combina elementos de contratos de licencia, distribución, y suministro, permitiendo al franquiciado utilizar la marca, los conocimientos técnicos (know-how), y el modelo de negocio del franquiciante.

En el contrato de franquicia en Ecuador, tanto el franquiciante como el franquiciado tienen una serie de obligaciones que deben cumplir para que la relación comercial sea exitosa. Según (Martinez, 2020) el franquiciante está obligado a ceder el uso de su marca y a proporcionar el know-how necesario para la operación del negocio, lo cual incluye manuales operativos, capacitación inicial y continua, asistencia técnica, y soporte en marketing y publicidad, del mismo modo (Martinez, 2020) menciona que se debe garantizar la exclusividad territorial en ciertos casos, para evitar la competencia entre franquiciados, del mismo modo el franquiciado está obligado a pagar las tarifas acordadas, que generalmente incluyen un canon de entrada y regalías periódicas sobre las ventas. También debe seguir estrictamente los lineamientos y estándares establecidos por el franquiciante, lo cual incluye el uso adecuado de la marca, la aplicación del know-how,

y el mantenimiento de la calidad del producto o servicio. La falta de cumplimiento de estas obligaciones puede dar lugar a ciertos conflictos, como la terminación del contrato y a la pérdida del derecho a operar bajo la marca franquiciada.

El contrato de franquicia en el Ecuador que define claramente los derechos y obligaciones del franquiciante y del franquiciado se tratará en el Capítulo 2.

La resolución y terminación de la franquicia son aspectos esenciales dentro del concepto de contrato de franquicia que deben estar claramente definidos en el acuerdo. Al respecto, en nuestra legislación, el artículo 564 del Código de Comercio (2024) prevé que en lo no previsto por las partes se aplicarán las disposiciones del contrato de distribución, esto es, el cumplimiento del término pactado o por justa causa, cuando las partes por mutuo acuerdo dan por terminado, o el incumplimiento de las obligaciones contractuales por alguna de las partes. (Código de Comercio, 2024. Artículo 549)

Acorde a Cevallos (2023) el contrato de franquicia debe incluir una cláusula que estipule las causas de terminación anticipada, tales como la violación de los estándares de calidad por parte del franquiciado, el impago de las regalías, o la falta de soporte técnico del franquiciante. También se debe especificar el procedimiento de resolución, que puede incluir un período de gracia para subsanar incumplimientos antes de que el contrato se dé por terminado.

Estos conceptos proporcionan un panorama detallado sobre los elementos fundamentales del contrato de franquicia en Ecuador, abordando así su naturaleza jurídica, las obligaciones de las partes, cláusulas esenciales, y mecanismos de resolución y terminación del contrato, además de la protección de la propiedad intelectual.

Las franquicias pueden ser de diferentes tipos como lo menciona Ramírez (2020), la franquicia de producto y marca, donde el franquiciado vende productos fabricados por el franquiciante bajo su marca; o, la franquicia de negocio, donde el franquiciado sigue un modelo de negocio detallado proporcionado por el franquiciante. Este modelo permite a los emprendedores acceder a un negocio probado con menos riesgo que iniciar un negocio desde cero, ya que se benefician de una marca establecida y de la experiencia del franquiciante.

Hay que mencionar que el crecimiento de la franquicia es atractivo para los franquiciantes porque permite expandirse rápidamente con un menor requerimiento de

capital, ya que los franquiciados asumen gran parte del riesgo y del capital necesario para abrir nuevas ubicaciones.

(Combs, 2021) La relación entre el franquiciante y el franquiciado es fundamental para el éxito de la franquicia. Es una relación de negocio interdependiente, en la cual ambas partes comparten responsabilidades y beneficios. El franquiciante, como dueño de la marca, proporciona los conocimientos técnicos, la estrategia de marketing, y el soporte continuo necesario para mantener la calidad y coherencia en toda la red de franquicias.

Por otro lado, el franquiciado es responsable de operar la franquicia de acuerdo con las directrices establecidas por el franquiciante. Esto incluye seguir los estándares de calidad, utilizar los sistemas de gestión establecidos, y contribuir a la publicidad y promociones nacionales. El éxito del franquiciado también beneficia al franquiciante, ya que cada unidad de franquicia exitosa refuerza la marca y puede aumentar la expansión de la red.

Las relaciones contractuales en franquicias son críticas. Un contrato claro y detallado, que defina las expectativas, derechos, y obligaciones de ambas partes, es esencial para evitar conflictos. Además, la comunicación constante y el soporte por parte del franquiciante son claves para mantener una relación positiva y productiva.

En resumen, mientras que las franquicias ofrecen una vía atractiva para la expansión, ambas partes deben estar conscientes de las ventajas y desventajas inherentes para maximizar las posibilidades de éxito.

## **1.2 Características del contrato de franquicia**

Como se mencionó anteriormente, el contrato de franquicia es un acuerdo comercial en el cual una empresa (franquiciante) concede a otra parte (franquiciado) el derecho de operar un negocio bajo su nombre y formato, utilizando su marca, sistema operativo, y conocimientos técnicos. Este tipo de contrato es fundamental en la expansión de negocios, permitiendo que las marcas crezcan rápidamente a través de terceros que asumen el riesgo y la inversión inicial.

Partiendo del concepto de franquicia, analizamos las características que tienen estos contratos, pues las mismas son esenciales para su estudio, comprensión y correcta estructuración y posterior desarrollo.

Según (Flores, 2019) el contrato de franquicia tiene las siguientes características generales: es considerado atípico, lo que significa que no está expresamente regulado por una normativa específica en muchos países, incluido Ecuador; sin embargo, sus elementos están sustentados en diversas disposiciones legales como el Código de Comercio y otras normativas generales aplicables a contratos mercantiles. Esta atipicidad implica que el contrato debe ser cuidadosamente redactado para cubrir todos los aspectos esenciales de la relación de franquicia, incluyendo derechos, obligaciones, y mecanismos de resolución de conflictos; además, es considerado un contrato consensual, lo que significa que se perfecciona mediante el acuerdo de voluntades entre el franquiciante y el franquiciado.

En palabras de (Flores, 2019) este contrato no requiere una formalidad especial, aunque por lo general se formaliza por escrito para mayor seguridad jurídica. Del mismo modo el autor menciona que es un contrato bilateral porque ambas partes asumen obligaciones recíprocas, el franquiciante concede el uso de su marca y know-how, mientras que el franquiciado se compromete a operar el negocio conforme a las directrices establecidas y a pagar las tarifas acordadas denominadas regalías. (Torres, 2021) coincide con Flores mencionando que el contrato de franquicia es oneroso, ya que implica una contraprestación económica, en la cual el franquiciado está obligado a pagar al franquiciante un canon de entrada, en la cual abarca este valor una suma inicial para obtener los derechos de franquicia y regalías periódicas, estas serán un porcentaje de las ventas o una cantidad fija por el uso continuo de la marca y el sistema de negocio, también mencionan que este contrato es conmutativo, lo que significa que las prestaciones de las partes son consideradas equivalentes desde el inicio del contrato, equilibrando los beneficios y obligaciones entre el franquiciante y el franquiciado.

Por otro lado, Ramírez (2020) dice que “el contrato de franquicia tiene una duración determinada, establecida por las partes en el acuerdo”, sin embargo, este período puede variar, pero comúnmente va entre cinco y diez años, con posibilidades de renovación si ambas partes están de acuerdo y si se cumplen ciertas condiciones establecidas en el contrato. Hay que tomar en cuenta que la duración limitada permite al franquiciante evaluar el desempeño del franquiciado, así ajustando o no renovar el contrato en función de la evolución del mercado y del negocio.

Asimismo, Ramírez (2020) menciona que el contrato de franquicia a menudo incluye cláusulas de exclusividad territorial, que otorgan al franquiciado el derecho exclusivo de operar bajo la marca en una zona geográfica específica. Esto protege al

franquiciado de la competencia directa de otros franquiciados de la misma marca en su área de operación. La exclusividad territorial es una característica clave, ya que garantiza que el franquiciado pueda captar el mercado local sin interferencias, lo que puede ser crucial para el éxito del negocio.

La propiedad intelectual juega un papel central en el contrato de franquicia. El franquiciante otorga al franquiciado el derecho de uso de su marca registrada, logotipos, lemas, y, en algunos casos, patentes o derechos de autor asociados con productos o procesos específicos. Es crucial que la propiedad intelectual esté debidamente registrada y protegida por el franquiciante para evitar conflictos legales y asegurar que el valor de la marca se mantenga intacto. Cualquier uso indebido de la propiedad intelectual por parte del franquiciado puede resultar en la terminación del contrato y posibles demandas por infracción.

Una de las características distintivas del contrato de franquicia es la obligación del franquiciante de proporcionar capacitación y soporte continuo al franquiciado. Esta capacitación incluye la formación inicial sobre la operación del negocio, el uso de sistemas, técnicas de ventas, y la gestión del establecimiento. Además, el franquiciante suele ofrecer soporte continuo en áreas como marketing, gestión operativa, y actualización de productos o servicios, lo que ayuda a mantener la uniformidad y calidad en todas las franquicias.

El franquiciado tiene la obligación de cumplir con todas las directrices operativas establecidas por el franquiciante, como lo menciona Pérez (2021), entre ellas la adopción de los estándares de calidad, el seguimiento de las políticas de marketing y la utilización de proveedores aprobados. El franquiciado debe operar su unidad de negocio de manera que se alinee con la imagen y reputación de la marca, lo que es esencial para mantener la coherencia entre todas las franquicias y para proteger el valor de la marca a largo plazo.

Dado que las franquicias implican una relación continua y prolongada, es fundamental que el contrato incluya mecanismos claros para la resolución de controversias. Estos pueden incluir cláusulas de mediación o arbitraje.

En resumen, el contrato de franquicia presenta características que lo hacen un acuerdo complejo y detallado, donde cada cláusula debe ser cuidadosamente elaborada para proteger tanto al franquiciante como al franquiciado. La claridad en las obligaciones,

la protección de la propiedad intelectual, y la definición de la exclusividad territorial son algunos de los aspectos más críticos que determinan el éxito de la relación de franquicia.

### **1.3 Ventajas del contrato de franquicia**

Según Mejía (2018) el contrato de franquicia ha ayudado para la expansión de negocios y el emprendimiento, ofreciendo múltiples ventajas tanto para el franquiciante como para el franquiciado. En este acuerdo, como se ha mencionado anteriormente, el franquiciante otorga al franquiciado el derecho de operar un negocio bajo su marca y modelo operativo, proporcionando a ambas partes beneficios que van desde la reducción de riesgos hasta el acceso a un mercado más amplio.

Una de las ventajas más significativas del contrato de franquicia es la capacidad que ofrece al franquiciante para expandir rápidamente su marca sin incurrir en los altos costos asociados con la apertura de nuevas sucursales propias. Coombs (2021) menciona que, en lugar de asumir el riesgo financiero y operativo completo de nuevas aperturas, el franquiciante delega estos riesgos al franquiciado. El franquiciado, a su vez, invierte en el establecimiento y operación de la franquicia, lo que permite al franquiciante ampliar su red de negocios con una inversión de capital relativamente baja. Esta estrategia de expansión es particularmente atractiva para empresas que buscan ingresar a nuevos mercados geográficos. Al otorgar franquicias en diferentes regiones, el franquiciante puede aprovechar el conocimiento local del franquiciado, lo que aumenta las posibilidades de éxito en mercados que de otro modo podrían ser desconocidos o difíciles de penetrar.

De otro modo, Rajiv (2021) para los emprendedores, una de las principales ventajas de convertirse en franquiciado es el acceso a un modelo de negocio probado y exitoso. Al adquirir una franquicia, el franquiciado no tiene que empezar desde cero ni experimentar con un nuevo concepto de negocio. En cambio, opera bajo un sistema que ya ha demostrado ser viable en el mercado. Esto reduce significativamente los riesgos asociados con el emprendimiento, ya que el franquiciado puede beneficiarse de la experiencia y el conocimiento del franquiciante, tomando en cuenta también que una franquicia permite al franquiciante expandir su marca rápidamente y con menor inversión de capital, ya que los franquiciados financian las nuevas unidades. Para el franquiciado, una franquicia representa una oportunidad de negocio con menor riesgo, al aprovechar un modelo de negocio probado y una marca establecida.

Además, el franquiciado recibe capacitación y soporte continuo del franquiciante, lo que le permite operar el negocio de manera eficiente desde el primer día. Este apoyo incluye desde la formación inicial en la gestión del negocio hasta asistencia en marketing, suministro de productos, y solución de problemas operativos. Este respaldo constante es fundamental para mantener la calidad y coherencia en la operación de la franquicia, lo que a su vez refuerza la reputación de la marca en el mercado.

Una de las mayores ventajas de una franquicia es la capacidad de operar bajo una marca ya reconocida y valorada en el mercado. Para el franquiciado, esto representa un ahorro considerable en términos de tiempo y recursos que de otro modo se invertirían en construir una marca desde cero. La reputación de la marca franquiciada ya está establecida, lo que facilita la atracción de clientes desde el inicio de las operaciones. El reconocimiento de marca también ofrece una ventaja competitiva significativa. En mercados saturados o altamente competitivos, un negocio respaldado por una marca reconocida puede destacarse más fácilmente, lo que aumenta las probabilidades de éxito. Además, la marca suele estar respaldada por campañas de marketing a nivel nacional o incluso internacional, lo que incrementa la visibilidad y el atractivo del negocio.

El contrato de franquicia permite a los franquiciados beneficiarse de las economías de escala que el franquiciante ha desarrollado. Dado que el franquiciante opera una red más amplia de negocios, puede negociar mejores condiciones con proveedores, obtener descuentos por volumen, y asegurar condiciones favorables que serían difíciles de alcanzar para un negocio independiente. Estos ahorros se trasladan al franquiciado, lo que puede resultar en costos operativos más bajos y márgenes de beneficio más altos. Además, la centralización de funciones como el marketing, la publicidad, y la adquisición de insumos permite al franquiciado centrarse en la operación diaria de su negocio sin preocuparse por la logística de estas actividades. Esta eficiencia operativa es una ventaja clave, ya que permite al franquiciado aprovechar los recursos del franquiciante para mantener su negocio competitivo en el mercado.

Los negocios independientes enfrentan un alto riesgo de fracaso, especialmente en los primeros años de operación. Sin embargo, al operar una franquicia, el franquiciado reduce significativamente este riesgo. Esto se debe a que el franquiciante ya ha superado la fase inicial de prueba y error, y ha desarrollado un sistema de negocio que ha demostrado ser exitoso. Además, el franquiciante suele realizar estudios de mercado y análisis de viabilidad antes de otorgar una franquicia en una nueva ubicación, lo que



minimiza el riesgo de que el franquiciado entre en un mercado no rentable. Esta diligencia debida, combinada con el apoyo continuo del franquiciante, aumenta las probabilidades de que el franquiciado tenga éxito en su operación.

Por otro lado, el franquiciado opera bajo las directrices del franquiciante, también disfruta de un grado significativo de autonomía en la gestión diaria del negocio. Esta autonomía es motivadora para el franquiciado, quien es responsable de su propio éxito y tiene la oportunidad de aplicar sus habilidades de gestión y conocimientos locales para optimizar la operación de su franquicia. Esta motivación es beneficiosa para el franquiciante, ya que un franquiciado motivado y comprometido con el éxito de su negocio es más probable que siga los estándares y directrices establecidos, manteniendo la calidad y reputación de la marca. Esta relación de colaboración, donde ambas partes se benefician del éxito del otro, es una de las características más atractivas del modelo de franquicia.

El contrato de franquicia también fomenta la innovación y la mejora continua, debido a que el franquiciante busca mantener la competitividad de la marca, invierte en investigación y desarrollo para mejorar productos, servicios, y procesos. Estas innovaciones son transmitidas a toda la red de franquicias, lo que permite a los franquiciados mantenerse actualizados con las últimas tendencias y tecnologías en el mercado; hay que tomar en cuenta que el continuo seguimiento de los franquiciados, quienes están en contacto directo con los clientes, puede conducir a mejoras en el modelo de negocio. Esta colaboración entre franquiciante y franquiciado asegura que el sistema de franquicia se mantenga dinámico y adaptado a las necesidades del mercado.

En síntesis, el contrato de franquicia ofrece numerosas ventajas tanto para el franquiciante como para el franquiciado. Para el franquiciante, es una forma eficaz de expandir su negocio con menos inversión de capital y menor riesgo, aprovechando el conocimiento local de los franquiciados y reduciendo los costos operativos a través de economías de escala. Para el franquiciado, la principal ventaja radica en la posibilidad de operar un negocio con un modelo probado, bajo una marca reconocida, y con el soporte continuo del franquiciante, lo que disminuye considerablemente el riesgo de fracaso y facilita el éxito en un mercado competitivo. Además, ambos se benefician de una relación mutuamente ventajosa que fomenta la innovación y la mejora continua en el negocio.

## **CAPÍTULO 2**

# **2. ANÁLISIS DE LA NORMATIVA ECUATORIANA ACERCA DE LAS FRANQUICIAS EN EL ECUADOR**

### **2.1. Requisitos esenciales para configurar el contrato de franquicia**

Para determinar los requisitos esenciales que configuran un contrato de franquicia en Ecuador, nos remitimos a la normativa ecuatoriana, en el Código de Comercio; Capítulo Tercero; Franchising o Contrato sobre Franquicias; esta norma contempla el contenido acerca de las franquicias para poder determinar dichos requisitos que serán necesarios para configurarlo, estos son:

La normativa nos da una visión acerca del contrato de franquicia en el artículo 558 del Código de Comercio (2024), manda que la franquicia es un contrato en el cual por una parte el franquiciante en calidad de titular del negocio otorga al franquiciado la posibilidad de explotar comercialmente sus derechos de propiedad intelectual, secretos empresariales, además las actividades, los bienes o servicios que ofrece la franquicia, sin embargo, existirán términos que estos serán especificados en el contrato, tomando en cuenta que a cambio existirá una retribución económica; en sus apartados subsiguientes hemos podido establecer que las franquicias se clasifican en dos tipos: de productos y de servicios. Las franquicias de productos pueden incluir la fabricación o solo la comercialización de un producto. Las franquicias de servicios permiten ofrecer servicios bajo el nombre y las prácticas del franquiciante. También pueden existir otros tipos de franquicias, según lo acuerden las partes, además el Código de Comercio nos indica que una franquicia maestra o principal permite a un franquiciado operar como franquiciante en un mercado determinado, otorgando franquicias a terceros bajo los términos definidos por el franquiciante original. Del mismo modo se establece que el contrato de franquicia debe ser escrito y puede incluir anexos que precisen el alcance de la franquicia. Su contenido es confidencial, salvo que las autoridades lo requieran por motivos legales o judiciales.

Se ha podido establecer conforme a nuestra normativa ecuatoriana en el Código de Comercio que es esencial en un contrato de franquicia definir la compensación económica para el franquiciante, la cual debe acordarse de manera que beneficie a ambas partes, además el contrato de franquicia permite el uso del nombre comercial y otros

derechos necesarios, y define la relación entre las partes, asegurando que el franquiciado siga los modelos establecidos por el franquiciante.

A más de estos requisitos esenciales y en razón de la naturaleza particular de cada contrato puede establecerse otros requisitos como lo señala (Frazer & al., 2020) referidos al contrato de franquicia, cabe recalcar que estos requisitos junto con otros, constan previstos en nuestra legislación, el Art. 567 del Comercio haciendo referencia a que el contrato de franquicia puede incluir requisitos como el uso de una marca común, uniformidad en la presentación de locales, comunicación de conocimientos técnicos, no competencia, y asistencia continua del franquiciante, además debe incluir una licencia de uso para los derechos. El franquiciante debe proporcionar al franquiciado toda la información necesaria para operar el negocio según el contrato.

En suma, es indispensable dar una visión del contrato que se llevará a cabo, ya que es un contrato en el que el franquiciante concede al franquiciado el derecho de utilizar su marca, conocimientos y sistemas de operación, bajo ciertas condiciones, durante un período determinado, es por eso que establecer y estudiar los requisitos esenciales da una visión más clara para realizar dichos contratos de mejor manera.

## **2.2 Contenido del contrato de franquicia según la legislación ecuatoriana**

Establecer el contenido del contrato de franquicia es trascendental pues en él se delimitan los derechos y obligaciones de las partes involucradas, de igual manera ayuda a establecer claramente las expectativas que tanto el franquiciado y franquiciante tienen al momento de la celebración de este contrato, además las responsabilidades de las partes, protegiendo sus intereses y garantizando la continuidad, así como el éxito del negocio franquiciado. Cada cláusula y término se orienta a salvaguardar los derechos de ambas partes y a crear un marco que fomente el crecimiento y la estabilidad del sistema de franquicia.

De acuerdo con (Castrogiovanni, 1996) la determinación del contenido del contrato es crucial para evitar conflictos futuros y para asegurar una relación equitativa y justa, ya que establece las expectativas y responsabilidades desde el inicio del acuerdo.

Conforme a la normativa ecuatoriana en el artículo 563 del Código de Comercio, establece que al menos debe contener ciertos requisitos para configurar el contrato antes mencionado; siendo estos:

En su primer literal en el Código de Comercio establece la identificación precisa de las partes, es esencial para prevenir conflictos legales que puedan surgir debido a la falta de claridad sobre quiénes son los actores involucrados. Según (Salcedo, 2015) identificar claramente a las partes (el franquiciante y el franquiciado) con todos sus datos relevantes es una práctica que contribuye a evitar futuros problemas legales. Este aspecto adquiere relevancia especialmente en casos donde se discuten derechos, responsabilidades o se requiere una interpretación judicial del contrato.

De acuerdo con (Cordero, 2018) la correcta identificación de las partes permite determinar con precisión quiénes son los sujetos de derechos y obligaciones dentro del contrato. Esto cobra particular importancia en situaciones de incumplimiento contractual, ya que facilita la acción judicial o arbitral para reclamar indemnizaciones o el cumplimiento de determinadas cláusulas del contrato. Por otro lado, también previene que terceros no involucrados puedan reclamar derechos sobre el acuerdo, limitando el riesgo de litigios no deseados.

Según (García & Pérez, 2020) en un contrato de franquicia, donde se establecen relaciones de largo plazo y complejas interacciones comerciales, es vital que ambas partes tengan un conocimiento exacto de quién es el responsable de qué, así como de sus derechos, límites y responsabilidades. Esta claridad es esencial para la adecuada ejecución del contrato y para el mantenimiento de una relación comercial armoniosa.

La identificación precisa de las partes también es fundamental para reducir el riesgo de fraude y prácticas comerciales engañosas. Según Martínez y Rodríguez (2018), la falta de transparencia y claridad en los contratos de franquicia ha sido aprovechada por actores inescrupulosos para cometer fraudes o llevar a cabo prácticas comerciales deshonestas, es por eso que la identificación clara de las partes permite realizar verificaciones de antecedentes y evaluaciones de riesgo, con la finalidad de mitigar el riesgo de fraude al asegurar que ambas partes sean entidades legítimas con la capacidad de cumplir con sus compromisos contractuales.

Finalmente, la identificación precisa de las partes es fundamental para construir una relación comercial sólida basada en la confianza mutua. Según Jiménez (2021), el

éxito de una franquicia depende en gran medida de la buena relación entre el franquiciante y el franquiciado. Una identificación clara evita malentendidos y proporciona un marco transparente para las operaciones comerciales, es por eso que conocer quiénes son los verdaderos interlocutores y responsables del negocio, genera un ambiente de confianza y seguridad jurídica. Esta transparencia es clave para la expansión de la franquicia, ya que establece una base sólida desde el inicio de la relación contractual, evitando futuros conflictos y promoviendo la cooperación a largo plazo.

En el segundo literal del artículo 563 del Código de Comercio establece como requisito esencial el contenido y características de la franquicia, Justis, et al (2018), definir claramente el contenido y las características de la franquicia en el contrato asegura que todas las unidades de la franquicia mantengan una imagen coherente y uniforme, lo que es esencial para el reconocimiento y la reputación de la marca. Esto incluye elementos como el diseño del local, el uniforme del personal, el menú de productos o servicios, y la experiencia del cliente. Cuando la consistencia de la marca está claramente establecida en el contrato, se minimizan los riesgos de que los franquiciados realicen cambios no autorizados que puedan dañar la imagen de la marca.

Mendelsohn (2017) El contrato de franquicia debe especificar claramente lo que se espera tanto del franquiciante como del franquiciado, incluyendo las responsabilidades de formación, suministro de productos, estándares de calidad, marketing, y soporte continuo. Esto ayuda a prevenir conflictos futuros, alineando las expectativas de ambas partes desde el inicio de la relación contractual.

Del mismo modo dentro del contrato Blair (2018) menciona que se debe especificar el tipo de formación que el franquiciante proporcionará al franquiciado y su equipo, así como las actualizaciones y capacitaciones continuas necesarias. Esto asegura que todos los empleados de la franquicia estén alineados con los procedimientos operativos y los valores de la marca, reduciendo errores operativos y mejorando la eficiencia general.

En suma, un contrato de franquicia bien detallado permite al franquiciante compartir de manera efectiva su experiencia, conocimiento del mercado, y mejores prácticas operativas con los franquiciados. Esta transferencia de conocimiento es clave para la rápida adaptación del franquiciado al mercado local y para asegurar el éxito de la unidad franquiciada.

En el tercer literal el artículo 563 del Código de Comercio establece como requisito la duración del contrato y las condiciones para su renovación o modificación, estas establecen expectativas claras tanto para el franquiciante como para el franquiciado. Esta claridad ayuda a evitar malentendidos y disputas legales en el futuro. Según Stanworth, Price y Purdy (2001), "un contrato de franquicia bien redactado, con términos de duración y renovación claramente definidos, proporciona un marco transparente para la relación, lo que minimiza las ambigüedades y promueve una cooperación más sólida y duradera entre las partes".

Para el franquiciado, el establecimiento de una duración mínima y las condiciones de renovación son cruciales para proteger su inversión. Con la certeza de que el contrato se mantendrá durante un periodo determinado, el franquiciado puede planificar mejor su negocio y sobre todo la inversión. Lundberg (2007) sostiene que "la certeza en la duración contractual y las cláusulas de renovación permiten al franquiciado planificar a largo plazo, proteger sus inversiones iniciales y reducir los riesgos asociados a la relación franquiciador-franquiciado".

Establecer la duración del contrato y las condiciones de renovación y modificación en un contrato de franquicia es crucial por múltiples razones: proporciona claridad y transparencia, protege las inversiones, permite la adaptación a cambios del mercado, facilita la resolución de conflictos, protege el valor de la marca, ofrece estabilidad financiera, reduce la inseguridad jurídica, fortalece la relación entre las partes, previene abusos contractuales y facilita la continuidad del negocio.

En los contratos de franquicia, la determinación de la retribución que debe percibir el franquiciante es uno de los aspectos clave para garantizar una relación justa, equilibrada y mutuamente beneficiosa entre las partes. Esta cláusula establece el pago que el franquiciado deberá hacer al franquiciante por el uso de su marca, sistema comercial y soporte continuo. La importancia de este aspecto es subrayada por varios autores debido a su impacto directo en la rentabilidad, sostenibilidad y éxito a largo plazo del modelo de modelo.

Uno de los principios fundamentales de cualquier relación comercial es el equilibrio financiero. Según Rubin (1978), la determinación adecuada de la retribución permite mantener un equilibrio económico entre las partes, donde el franquiciante recibe una compensación justa por los servicios prestados, mientras que el franquiciado no se ve

ahogado por pagos excesivos que puedan afectar su viabilidad operativa. Este equilibrio es clave para mantener la motivación de ambas partes y asegurar una relación de largo plazo.

Como señala Combs y Ketchen (1999), la estructura de pagos debe garantizar que el franquiciante esté adecuadamente incentivado para continuar brindando apoyo, innovación y promoción a la red de franquicias. Una retribución mal establecida podría disuadir al franquiciante de cumplir con sus responsabilidades.

Según Michael (2000), la determinación de la retribución debe reflejar una distribución adecuada de riesgos. El franquiciado asume gran parte del riesgo operativo diario, mientras que el franquiciante asume riesgos relacionados con la gestión de la marca y la provisión de soporte. El pago debe reflejar este equilibrio.

Un contrato de franquicia exitoso debe ser sostenible a largo plazo. Según Caves y Murphy (1976), la retribución justa permite que ambas partes prosperen. Si los pagos son demasiado elevados, el franquiciado podría tener dificultades para mantener un flote; Si son demasiado bajos, el franquiciante podría no tener recursos suficientes para innovar y sostener la marca.

Según Blair y Lafontaine (2005), una clara determinación de la retribución facilita una comprensión clara de las expectativas de rendimiento. Esto reduce la incertidumbre en la relación franquiciante-franquiciado, ya que ambas partes saben qué esperar financieramente.

Es crucial que la retribución sea flexible y pueda adaptarse a las fluctuaciones del mercado. Según Felstead (1991), las estructuras de pago rígidos pueden ser perjudiciales en mercados dinámicos. Un contrato bien diseñado incluye disposiciones para ajustar la retribución en función de cambios económicos o en el entorno competitivo.

Una estructura clara y bien fundamentada de la retribución reduce la probabilidad de conflictos entre las partes. Según Kaufmann y Eroglu (1998), las disputas sobre pagos son una de las principales causas de litigios entre franquiciantes y franquiciados. Un contrato claro puede mitigar estos riesgos.

La retribución también está relacionada con la calidad de los productos y servicios proporcionados bajo la franquicia. Según Dant y Kaufmann (2003), una estructura de pagos justa permite que el franquiciante invierta en la supervisión y control de calidad, asegurando que los estándares de la marca se mantengan altos en toda la red.

Finalmente, la adecuada determinación de la retribución garantiza que ambas partes obtengan un retorno de inversión (ROI) adecuado. Según Alon y Welsh (2001), sin una estructura de pagos adecuada, tanto el franquiciante como el franquiciado pueden ver una disminución en sus retornos, lo que puede llevar al colapso del acuerdo.

Establecer el territorio en el contrato de franquicia asegura la protección de la marca al evitar una saturación del mercado y competencia entre franquiciados dentro del mismo sistema. La competencia entre franquiciados de la misma marca en un área geográfica limitada puede erosionar la percepción de valor y la calidad asociada con la marca. La exclusividad territorial permite que el franquiciado se beneficie de la buena reputación de la marca, mientras protege la integridad de la misma al garantizar que no se diluya en mercados ya saturados. "El territorio definido en un contrato de franquicia asegura que los franquiciados no se hagan la competencia entre sí, lo cual es vital para mantener la integridad y reputación de la marca." (Hoffman & Preble, 2003). Un territorio exclusivo minimiza la posibilidad de conflictos entre franquiciados, ya que no se verán forzados a competir directamente por los mismos clientes.

Un territorio bien definido asegura al franquiciado una zona donde puede operar sin la amenaza de que otro franquiciado de la misma cadena le quite cuota de mercado, lo cual es clave para la rentabilidad. Definir el territorio ayuda a las empresas franquiciantes a planificar mejor su expansión, asegurando una distribución equilibrada de sus franquiciados en distintas áreas geográficas. Dant (1995), la delimitación territorial garantiza que los franquiciados puedan enfocarse en un área específica, manteniendo así una calidad uniforme en los productos y servicios.

Delimitar claramente el territorio dentro del contrato evita situaciones de competencia directa entre franquiciados, las cuales pueden derivar en conflictos comerciales y legales. Cuando dos franquiciados de una misma cadena operan en el mismo territorio o en áreas demasiado cercanas, se reduce la posibilidad de éxito para ambos, lo que puede llevar a disputas legales y a la erosión de las relaciones internas del sistema de franquicias.

Para Brickley & Dark (1987), un franquiciado invierte capital y esfuerzo en desarrollar un negocio exitoso, y para que esa inversión sea rentable, debe tener la garantía de que no competirá directamente con otro franquiciado de la misma marca. La delimitación territorial garantiza que el franquiciado tiene el derecho exclusivo de operar



en una zona geográfica específica, asegurando que sus esfuerzos se centren en maximizar el potencial de mercado de esa área sin interferencia.

La planificación y expansión de una franquicia debe ser ordenada y eficiente, evitando la saturación de ciertos mercados y garantizando una cobertura óptima en diversas áreas geográficas. La definición de territorios permite al franquiciante diseñar una estrategia de expansión que maximice la penetración del mercado y asegure el crecimiento sostenible de la red.

Dant (1995), menciona que el establecer un territorio exclusivo, el franquiciado tiene mayor control sobre su área de operación, lo que facilita la estandarización de la calidad del servicio y la atención al cliente. Esto asegura que el consumidor reciba una experiencia coherente sin importar en qué parte del territorio interactúe con la franquicia, lo que es fundamental para mantener la reputación de la marca.

Para Kaufmann & Rangan (1990), la delimitación territorial permite que los franquiciados dirijan sus esfuerzos de marketing y publicidad a un área específica, maximizando la penetración en el mercado y evitando duplicación de esfuerzos o competencia entre franquiciados en campañas de marketing local. Esto también beneficia al franquiciante, quien puede diseñar campañas más efectivas y específicas, del mismo modo Oxenfeldt & Kelly (1969), comparte que un territorio exclusivo permite al franquiciado adaptar las operaciones, productos o estrategias de marketing a las particularidades de su zona geográfica. Esto facilita la innovación y la personalización del servicio, lo que puede aumentar la competitividad en mercados locales específicos.

La garantía de cumplimiento asegura que el franquiciado cumpla con las obligaciones establecidas en el contrato, lo que protege los derechos del franquiciante. Esto incluye la protección de la propiedad intelectual, el uso adecuado de la marca y el cumplimiento de los estándares de calidad. Según Sánchez (2019), las garantías en los contratos de franquicia funcionan como un escudo legal para los franquiciantes, salvaguardando sus activos intangibles frente a incumplimientos contractuales.

Las garantías de cumplimiento mitigan el riesgo financiero para el franquiciante, ya que, en caso de incumplimiento por parte del franquiciado, estas garantías pueden servir para compensar los daños. Según García (2020), el establecimiento de garantías financieras es crucial para reducir las pérdidas en casos de fallas operativas o abandono de las obligaciones por parte del franquiciado

La uniformidad en la calidad y el servicio es clave para la franquicia, y las garantías de cumplimiento ayudan a asegurar que el franquiciado mantenga estos estándares. De acuerdo con Bravo y Ruiz (2018), las franquicias dependen de la homogeneidad de sus operaciones y servicios; las garantías de cumplimiento son un mecanismo para garantizar esta consistencia.

Las garantías de cumplimiento generan confianza mutua entre el franquiciante y el franquiciado, ya que brindan seguridad sobre la seriedad y compromiso de ambas partes. Según López (2017), el establecimiento de garantías de cumplimiento no solo es una cuestión de seguridad jurídica, sino también de fomento de la confianza dentro del sistema de franquicia.

En caso de disputas, las garantías de cumplimiento ayudan a simplificar los procedimientos de resolución de conflictos, dado que actúan como una medida compensatoria previamente acordada. Según (Torres, 2021) las garantías en los contratos de franquicia proporcionan un mecanismo preventivo que facilita la resolución de disputas sin necesidad de largos litigios.

La existencia de una garantía de cumplimiento puede motivar al franquiciado a adherirse estrictamente a los términos del contrato, evitando incumplimientos y asegurando el éxito operativo. En palabras de Muñoz (2016), las garantías funcionan como un incentivo para el franquiciado, promoviendo un comportamiento alineado con los objetivos del franquiciante.

El cumplimiento de las normas operativas del franquiciante es esencial para la supervivencia de la marca y del negocio. Las garantías de cumplimiento actúan como una herramienta para prevenir una mala gestión por parte del franquiciado. Según Fernández y Gómez (2022), "la mala gestión en una unidad franquiciada puede afectar negativamente a toda la red; por ello, es fundamental que el franquiciante cuente con garantías que obliguen al cumplimiento estricto de las políticas operativas" (p. 94).

Las garantías de cumplimiento ayudan a mantener la estabilidad y el crecimiento de la franquicia, al asegurar que los franquiciados cumplen con sus obligaciones contractuales. Según Delgado (2019), la estabilidad de un sistema de franquicia depende en gran medida de que los franquiciados cumplan con sus deberes de manera predecible y constante, y las garantías de cumplimiento contribuyen a esa estabilidad.

En caso de que el franquiciado se enfrente a dificultades financieras, las garantías de cumplimiento proporcionan al franquiciante un recurso para mitigar las pérdidas. Como menciona Ramírez (2018), la insolvencia del franquiciado puede generar un riesgo importante para el franquiciante, y las garantías de cumplimiento actúan como un colchón financiero ante este tipo de eventualidades

Las obligaciones financieras, como regalías y cuotas, son esenciales para el éxito de la franquicia. Las garantías de cumplimiento aseguran que el franquiciado mantenga los pagos según lo acordado. Según Ortega (2020), sin garantías claras, el franquiciante se expone a retrasos o incumplimientos en los pagos, lo que puede afectar seriamente su flujo de caja y la viabilidad del negocio.

Los términos de confidencialidad son esenciales para la protección de los secretos comerciales, como fórmulas, métodos o información propietaria que proporciona una ventaja competitiva. La confidencialidad garantiza que el franquiciado no revele esta información sensible a terceros o competidores. Según Friedman (2016), los secretos comerciales son un recurso fundamental en las franquicias y su divulgación indebida puede tener consecuencias devastadoras para el franquiciante.

Un aspecto crítico de las franquicias es la consistencia de la marca en todos los puntos de venta. La confidencialidad ayuda a garantizar que las prácticas, estrategias de marketing, y otras informaciones relevantes para mantener una imagen de marca uniforme no se filtren. Dant y Kaufmann (2003) señalan que la pérdida de control sobre esta información puede erosionar la percepción del consumidor y, en última instancia, reducir la rentabilidad de la franquicia.

La información confidencial no solo está en riesgo de ser divulgada, sino también de ser utilizada de manera indebida. Los términos de confidencialidad garantizan que los franquiciados no utilicen esta información para desarrollar negocios similares que compitan directamente con la franquicia, lo que podría provocar un conflicto de intereses. Spencer (2008) argumenta que este tipo de cláusulas protegen al franquiciante de la competencia desleal.

El know-how es uno de los activos más valiosos en un acuerdo de franquicia. Incluye las metodologías, procedimientos y técnicas desarrolladas por el franquiciante para operar con éxito. Según Rubin (1990), el know-how es lo que permite replicar el

éxito del franquiciante en diferentes mercados, y la confidencialidad es crucial para protegerlo.

El establecimiento de términos de confidencialidad en el contrato de franquicia ayuda a crear un entorno de confianza entre el franquiciante y el franquiciado. Watson (2005) sugiere que una relación sólida y de confianza es crucial para el éxito a largo plazo de la franquicia, ya que evita que ambas partes incurran en comportamientos oportunistas.

Al estipular claramente los términos de confidencialidad en el contrato, se pueden reducir los riesgos de litigios costosos derivados de malentendidos o violaciones de información sensible. Kilpatrick (2014) sugiere que estos acuerdos proporcionan un marco claro para la resolución de disputas y establecen las consecuencias de la violación de confidencialidad, minimizando así la probabilidad de conflictos legales.

Las franquicias a menudo implican innovación continua en productos, servicios o estrategias de mercado. Los términos de confidencialidad protegen esta innovación al evitar que los franquiciados compartan estas novedades con la competencia antes de su lanzamiento general. Blair y Lafontaine (2005) argumentan que las franquicias dependen de un flujo constante de innovación para mantenerse competitivas, y las cláusulas de confidencialidad son una herramienta clave para mantener esta ventaja.

En muchas franquicias, el acceso a información de clientes, como preferencias de compra, hábitos de consumo y datos personales, es común. La confidencialidad ayuda a asegurar que esta información no sea mal utilizada o expuesta, lo que podría llevar a sanciones legales o dañar la reputación de la franquicia. Según Buchan (2017), la protección de datos es ahora más importante que nunca, dada la creciente preocupación por la privacidad en el entorno digital.

En muchos países, existen leyes que regulan la protección de información confidencial, y las cláusulas de confidencialidad en los contratos de franquicia aseguran que ambas partes cumplan con estas regulaciones. Lafontaine y Slade (2007) argumentan que los franquiciantes deben ser conscientes de las normativas locales y globales, especialmente en lo que respecta a la protección de datos y secretos comerciales.

Por último, los términos de confidencialidad protegen la continuidad del negocio al evitar que información vital se difunda fuera del sistema de franquicia, lo que podría poner en riesgo la estabilidad de la empresa en su conjunto. Spinelli y Birley (1998) sugieren que una violación de confidencialidad podría desestabilizar a la franquicia y

hacer que el sistema pierda valor, lo que afectaría no solo al franquiciante, sino también a todos los franquiciados.

### **2.3 Legislación ecuatoriana comparada con la legislación extranjera: otras legislaciones en Latinoamérica y americana actual.**

Considero que la primera y más importante comparación al momento de estudiar un contrato de franquicia, debe ser con el modelo estadounidense, pues es en los Estados Unidos de América en donde nació esta figura mercantil, conforme se señaló en el capítulo uno.

En los Estados Unidos, la franquicia se define formalmente en el Franchise Disclosure Document (FDD)<sup>1</sup>, que requiere que el franquiciante proporcione información detallada al franquiciado antes de la firma del contrato. Esta documentación incluye no solo la definición de la franquicia, sino también aspectos financieros y operativos que el franquiciado debe considerar.

En Ecuador, la franquicia está definida como un contrato típico desde el año 2019 que entró en vigencia las reformas al Código de Comercio. Este cuerpo legal define al contrato en su artículo 558 como un modelo de negocio en el cual un franquiciante otorga a un franquiciado el derecho a operar un negocio bajo su marca, siguiendo un sistema establecido. Esta definición se encuentra en el Código de Comercio, donde se resalta la importancia de la propiedad intelectual y la protección de la marca.

La franquicia es un modelo comercial que ha ganado popularidad a nivel mundial, permitiendo a los emprendedores acceder a un modelo de negocio establecido. En Ecuador, la regulación de las franquicias se basa en el Código de Comercio y el Código Civil, anteriormente se remitía a la Decisión 291 Acuerdo Cartagena en cuanto a la falta de regulación que existía dentro del territorio ecuatoriano, mientras que en Estados Unidos se rige por normativas más amplias, como el Franchise Disclosure Document (FDD) y regulaciones de la Federal Trade Commission<sup>2</sup> (FTC). Este análisis comparativo

---

<sup>1</sup> El documento de divulgación de franquicia (FDD) es un documento de divulgación legal que se debe entregar a las personas interesadas en comprar una franquicia estadounidense como parte del proceso de diligencia debida previo a la venta. El documento contiene información esencial para los posibles franquiciados que estén a punto de realizar una inversión importante. (Kenton, 2024)

<sup>2</sup> Federal Trade Commission (FTC) es la agencia de protección al consumidor de la nación. Su misión es proteger a las personas de prácticas engañosas y fraudulentas, y promover la competencia. Este sitio web fue creado como parte de los esfuerzos continuos de la FTC para ayudar a la comunidad latina a evitar y reportar fraudes, estafas y malas prácticas comerciales. (Federal Trade Commission, 2024)

busca explorar las diferencias y similitudes en la legislación de franquicias entre ambos países.

En EE. UU, el Documento de Divulgación de Franquicia proporciona una definición más detallada, considerando aspectos como la entrega de un sistema comercial y el uso de la marca, lo que implica obligaciones adicionales para el franquiciante.

En Ecuador únicamente se realiza el registro de la marca en el (SENADI) lo que otorga una formalidad legal a la relación. En EE.UU., aunque no hay un registro obligatorio, el Documento de Divulgación de Franquicia debe ser presentado a los franquiciados, asegurando que reciban información adecuada antes de firmar.

En Ecuador, las obligaciones del franquiciante incluyen proporcionar apoyo técnico y comercial al franquiciado. En EE.UU., el franquiciante debe cumplir con estrictas normas de divulgación bajo la Comisión Federal de Comercio, garantizando que se proporcione información veraz y completa sobre el negocio.

La legislación ecuatoriana protege al franquiciado garantizando derechos contractuales básicos. En EE.UU., el franquiciado tiene derechos adicionales, como el acceso a información financiera y la posibilidad de demandar en caso de incumplimiento de las obligaciones del franquiciante.

En Ecuador, el contrato debe incluir elementos como el objeto del contrato y la duración. En EE.UU., además de estos elementos, el FDD exige cláusulas específicas sobre las condiciones de terminación y los derechos de renovación.

Ecuador promueve el arbitraje como un medio para resolver conflictos derivados de contratos de franquicia, facilitando la solución de disputas. En EE.UU., existe una variedad de opciones, desde la mediación hasta el litigio, dependiendo de las preferencias contractuales de las partes.

La legislación ecuatoriana no especifica un límite claro para la duración de los contratos de franquicia, permitiendo cierta flexibilidad. En EE.UU., las leyes varían por estado, con algunos estados que requieren que las franquicias tengan una duración mínima establecida.

Ecuador permite la terminación del contrato por causas justificadas, como incumplimiento. En EE.UU., la terminación puede ser más rigurosa, con requisitos de aviso y condiciones que deben cumplirse según la ley estatal.

Después de la terminación del contrato en Ecuador, el franquiciado puede estar sujeto a restricciones relacionadas con la competencia. En EE.UU., el franquiciante puede imponer cláusulas de no competencia más estrictas, que limitan las actividades del franquiciado tras la finalización del contrato.

En Ecuador, las franquicias están sujetas a impuestos específicos que deben ser considerados por el franquiciante. En EE.UU., el tratamiento fiscal puede variar significativamente entre estados, lo que crea un entorno más complejo para las franquicias.

La legislación ecuatoriana impone restricciones a la publicidad engañosa y a la promoción de franquicias. En EE. UU, la FTC regula la publicidad en franquicias, exigiendo que la información proporcionada sea veraz y no engañosa, lo que otorga mayor protección al consumidor.

En Ecuador, los franquiciantes pueden estar obligados a tener ciertos seguros, aunque la regulación no es tan específica. En EE.UU., es común que se exija a los franquiciantes tener pólizas de seguro que cubran responsabilidades específicas, proporcionando mayor seguridad tanto al franquiciante como al franquiciado.

En Ecuador, la legislación sobre franquicias está en evolución, con un enfoque creciente en la protección del franquiciado. En EE.UU., se están viendo cambios en la normativa que buscan equilibrar la relación entre franquiciantes y franquiciados, reflejando tendencias en el mercado global.

El análisis comparativo entre la legislación ecuatoriana y estadounidense sobre franquicias revela importantes diferencias y similitudes. Mientras que Ecuador tiene un marco más sencillo y en desarrollo, EE.UU. ofrece una regulación más completa y diversa. Las recomendaciones para futuros franquiciantes y franquiciados incluyen la importancia de asesorarse adecuadamente sobre las leyes locales y la necesidad de formalizar las relaciones contractuales.

Siguiendo el hilo de la comparación que se realizó tanto en Estados Unidos, como en Ecuador, es oportuno comparar con la Legislación Colombiana para tener una visión Latinoamericana.

Conforme a la Super Intendencia de Industria y Comercio (2024), manifiesta que el contrato de franquicia como figura jurídica no tiene una definición otorgada por la ley. Al tratarse de un contrato de los denominados atípicos, el contrato de franquicia no se

encuentra regulado en el Código de Comercio, ni en el Código Civil ni en una regulación específica en la materia. Al ser un contrato atípico su desarrollo en Colombia no está dado por ley, sino por la jurisprudencia y la doctrina, lo que no impide que sea una de las figuras más utilizadas en la actualidad en materia empresarial, sin embargo, como se ha mencionado en líneas anteriores el contrato de franquicia se considera un acuerdo comercial mediante el cual una parte (franquiciante) concede a otra (franquiciado) el derecho de explotar una franquicia, lo cual incluye el uso de marcas, conocimientos técnicos y sistemas comerciales probados. Aunque no está específicamente definido, este contrato implica la explotación de elementos como la marca y el "know-how", y está regido por las normas generales de los contratos.

En el Código de Comercio establece que si en el caso de no existir una regulación en específico se regirá al Código Civil, en su artículo 1502 en el cual los contratos de franquicia se regirá por las normas generales de los contratos, por lo tanto los requisitos en primer lugar prevalecerá la voluntad de las partes, que sea legalmente capaz, que consienta en dicho acto o declaración y su consentimiento no adolezca de vicio, que recaiga sobre un objeto lícito y finalmente que tenga una causa lícita, del mismo modo en el Ecuador estos son requisitos necesarios para todos los contratos.

En otro sentido todos los contratos y sobre todo el de franquicia en Colombia debe realizarse por escrito, en el cual conforme a la doctrina se establece que deberán contener: Objeto: serán los derechos que se otorgan (uso de marca, know-how, etc.). Obligaciones de las partes; Franquiciante: Asistencia técnica, transferencia de conocimiento, etc.; franquiciado: Pago de regalías, respeto a los estándares del franquiciante, etc. Duración: el plazo del contrato, puede ser determinado o indeterminado, depende de las partes contratantes el tiempo que establezcan, Terminación del contrato: Incluyendo las causas para la resolución anticipada. Confidencialidad: Tratamiento de la información confidencial compartida. dado que incluye la transferencia de derechos de uso sobre propiedad intelectual, marcas y otros aspectos que requieren precisión y claridad para evitar disputas futuras. Además, las partes suelen registrar el contrato ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para proteger la propiedad industrial.

Como se ha mencionado en líneas anteriores en todo contrato de franquicia es esencial que las obligaciones del franquiciante en este sentido serán: Transferir conocimientos técnicos (know-how), garantizar el uso de la marca o signos distintivos, asistir técnicamente al franquiciado, por otro lado, las obligaciones del franquiciado



serán: Respetar los estándares del franquiciante pagar las regalías o cánones acordados, no divulgar la información confidencial proporcionada por el franquiciante.

Por otro lado, es necesario también analizar la normativa argentina, ya que existe un particular interesante, en octubre de 2014 fue derogado el Código Civil y entro en vigor en el año 2015 el Código Civil y Comercial de la Nación en el cual en su capítulo 19 norma la Franquicia.

El Código Civil y Comercial de la Nación (2016), da una definición de franquicia en la cual una parte, denominada franquiciante, otorga a otra, llamada franquiciado, el derecho a utilizar un sistema probado, destinado a comercializar determinados bienes o servicios bajo el nombre comercial, emblema o la marca del franquiciante, quien provee un conjunto de conocimientos técnicos y la prestación continua de asistencia técnica o comercial, contra una prestación directa o indirecta del franquiciado. El franquiciante debe ser titular exclusivo del conjunto de los derechos intelectuales, marcas, patentes, nombres comerciales, derechos de autor y demás comprendidos en el sistema bajo franquicia; o, en su caso, tener derecho a su utilización y transmisión al franquiciado en los términos del contrato. El franquiciante no puede tener participación accionaria de control directo o indirecto en el negocio del franquiciado.

Acerca del plazo el Código Civil y Comercial de la Nación establece en su artículo 1516 que su plazo no puede ser inferior a 4 años, salvo a situaciones especiales, al vencimiento del mismo se entiende prorrogado tácitamente por plazos sucesivos de un año, excepto expresa denuncia de una de las partes antes de cada vencimiento con treinta días de antelación, a la segunda renovación se transforma en contrato por tiempo indeterminado, es interesante comparar esta situación que regula el código argentino ya que, tanto en Ecuador y en Estados Unidos no se ha establecido ningún plazo, esto queda a voluntad de las partes.

Acerca de las obligaciones de las partes, en Argentina se establece: del franquiciante proporcionar, con antelación a la firma del contrato, información económica y financiera sobre la evolución de dos años de unidades similares a la ofrecida en franquicia, que hayan operado un tiempo suficiente, en el país o en el extranjero; comunicar al franquiciado el conjunto de conocimientos técnicos, aun cuando no estén patentados, derivados de la experiencia del franquiciante y comprobados por éste como aptos para producir los efectos del sistema franquiciado; c) entregar al franquiciado un

manual de operaciones con las especificaciones útiles para desarrollar la actividad prevista en el contrato; d) proveer asistencia técnica para la mejor operatividad de la franquicia durante la vigencia del contrato; e) si la franquicia comprende la provisión de bienes o servicios a cargo del franquiciante o de terceros designados por él, asegurar esa provisión en cantidades adecuadas y a precios razonables, según usos y costumbres comerciales locales o internacionales; f) defender y proteger el uso por el franquiciado, en las condiciones del contrato, de los derechos referidos en el artículo 1512, sin perjuicio de que: i. en las franquicias internacionales esa defensa está contractualmente a cargo del franquiciado, a cuyo efecto debe ser especialmente apoderado sin perjuicio de la obligación del franquiciante de poner a disposición del franquiciado, en tiempo propio, la documentación y demás elementos necesarios para ese cometido; ii. en cualquier caso, el franquiciado está facultado para intervenir como interesado coadyuvante, en defensa de tales derechos, en las instancias administrativas o judiciales correspondientes, por las vías admitidas por la ley procesal, y en la medida que ésta lo permita, por otro lado las obligaciones del franquiciado desarrollar efectivamente la actividad comprendida en la franquicia, cumplir las especificaciones del manual de operaciones y las que el franquiciante le comunique en cumplimiento de su deber de asistencia técnica; b) proporcionar las informaciones que razonablemente requiera el franquiciante para el conocimiento del desarrollo de la actividad y facilitar las inspecciones que se hayan pactado o que sean adecuadas al objeto de la franquicia; c) abstenerse de actos que puedan poner en riesgo la identificación o el prestigio del sistema de franquicia que integra o de los derechos mencionados en el artículo 1512, segundo párrafo, y cooperar, en su caso, en la protección de esos derechos; d) mantener la confidencialidad de la información reservada que integra el conjunto de conocimientos técnicos transmitidos y asegurar esa confidencialidad respecto de las personas, dependientes o no, a las que deban comunicarse para el desarrollo de las actividades. Esta obligación subsiste después de la expiración del contrato; e) cumplir con las contraprestaciones comprometidas, entre las que pueden pactarse contribuciones para el desarrollo del mercado o de las tecnologías vinculadas a la franquicia.

Se evidencia que las obligaciones tienen una gran similitud con la legislación ecuatoriana, puesto que tanto el franquiciante como el franquiciado deben cumplir con ciertas obligaciones mínimas en su relación contractual.

Acerca de las obligaciones de las partes, en Argentina se establece en cuanto al franquiciante: a) Proporcionar al franquiciado, antes de firmar el contrato, información financiera y económica detallada sobre el desempeño de unidades similares operativas durante los dos últimos años, tanto en el país como en el extranjero. b) Transferir al franquiciado su know-how, es decir, conocimientos técnicos no patentados pero comprobados como efectivos, derivados de su experiencia en el sistema de franquicia. c) Entregar un manual de operaciones con las instrucciones necesarias para la correcta ejecución de las actividades previstas en el contrato. d) Brindar asistencia técnica continua para asegurar el buen funcionamiento de la franquicia a lo largo de la relación contractual. e) Garantizar el suministro adecuado de bienes o servicios, ya sea directamente o a través de terceros designados, en cantidades y precios justos conforme a las prácticas comerciales locales o internacionales. f) Proteger los derechos de uso del franquiciado sobre los elementos relacionados con la franquicia, según lo estipulado en el contrato, y en franquicias internacionales, esta defensa podrá ser responsabilidad del franquiciado, con el apoyo documental proporcionado por el franquiciante en los tiempos oportunos. El franquiciado también puede intervenir como coadyuvante en defensa de esos derechos en procedimientos administrativos o judiciales según lo permita la ley.

En cuanto a las obligaciones del franquiciado en su artículo 1515 el Código de Civil y Comercial de la Nación establece que deberá: a) Desarrollar correctamente las actividades de la franquicia siguiendo las directrices del manual de operaciones y cualquier instrucción adicional proporcionada por el franquiciante dentro de su asistencia técnica) Proporcionar al franquiciante la información necesaria para evaluar el progreso de la franquicia y permitir las inspecciones acordadas o necesarias para el correcto desarrollo del sistema. c) Evitar cualquier acción que pueda comprometer la imagen o el prestigio del sistema de franquicia, y colaborar en la protección de los derechos relacionados con la marca y el sistema. d) Mantener la confidencialidad del know-how y asegurar que cualquier persona involucrada en el desarrollo de la actividad también lo haga, incluso después de finalizar el contrato. e) Cumplir con las contraprestaciones acordadas, que pueden incluir aportes para el desarrollo del mercado o mejoras tecnológicas relacionadas con la franquicia.

Para concluir hay que tomar en cuenta que desde el 2019 entro en Vigor el Código de Comercio Ecuatoriano en el cual se regula los contratos de franquicia, sin embargo, esta tipificación hace referencia general a concepto, contenidos y requisitos, por lo que

en su mayor parte, la franquicia en Ecuador se rige por la autonomía de la voluntad de las partes, prevaleciendo el contenido del contrato, de igual modo tomando en cuenta la comparación que se hizo con Estados Unidos, se evidencia que existe una similitud y hay varios aspectos que coinciden con el tratamiento que se da, siempre prevaleciendo el acuerdo de las parte, en cuanto a Colombia no existe normativa que regule como tal estos contratos, por lo cual deja un vacío que tendrá que observarse tanto en la doctrina y jurisprudencia, y las normas generales para el tratamiento de dichos contratos, finalmente con la legislación Argentina se evidencia que existe una mayor regulación que en Ecuador, estableciendo lo esencial para entender las franquicias y su regulación más concreta en este aspecto, así ampliando la visión y el peso que tienen las franquicias en otros países.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ANALISIS DE LOS ELEMENTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA**

#### **3.1 Objeto del contrato de franquicia**

Según Cazorla (2006), el objeto principal de la franquicia es la transmisión de un conjunto de conocimientos técnicos (know-how), que el franquiciante pone a disposición del franquiciado para la explotación del negocio. El know-how se define generalmente como un conjunto de conocimientos técnicos y comerciales que no son fácilmente accesibles al público, y que se refieren a la gestión operativa de un negocio exitoso. Estos conocimientos suelen ser el resultado de años de experiencia, investigación y desarrollo por parte del franquiciante, quien los codifica en manuales de operación, sistemas de formación y otros recursos destinados a replicar el éxito de la franquicia en diferentes ubicaciones.

En palabras Cazorla, uno de los principales teóricos sobre la franquicia, el know-how representa "el conjunto de habilidades y procedimientos secretos que permiten al franquiciado la correcta explotación del negocio franquiciado" (Cazorla, 2006), del mismo modo la autora Hernández resalta que "la protección del know-how es un aspecto esencial para salvaguardar los intereses del franquiciante, ya que su divulgación no

autorizada podría poner en peligro la exclusividad del sistema comercial y, en última instancia, el éxito de la franquicia" (Hernández, 2009).

Para Gil (2009), uno de los objetos esenciales del contrato es la cesión de uso de los signos distintivos, tales como marcas, logotipos, y nombres comerciales, que permiten identificar al negocio. La cesión del uso de los signos distintivos es crucial, ya que permite al franquiciado operar bajo una identidad corporativa ya establecida. Gil Domínguez explica que "el uso de los signos distintivos por parte del franquiciado genera un efecto inmediato de confianza y reconocimiento por parte de los consumidores, lo que reduce las barreras de entrada en el mercado y acelera el proceso de posicionamiento del nuevo negocio" (Gil Domínguez, 2009).

Uno de los aspectos fundamentales de los signos distintivos es su capacidad para diferenciar al negocio franquiciado de otros competidores en el mercado. Rodríguez García señala que "la franquicia se basa en una estrategia de diferenciación, en la que los signos distintivos juegan un papel clave al permitir que el cliente identifique el origen de los productos o servicios ofrecidos por el franquiciado" (Rodríguez García, 2007). La cesión del uso de los signos distintivos es uno de los elementos más valiosos del contrato de franquicia, ya que otorga al franquiciado la posibilidad de operar bajo una identidad corporativa reconocida. Los signos distintivos no solo permiten diferenciar el negocio en el mercado, sino que también generan confianza en los consumidores y fomentan la lealtad hacia la marca. La correcta utilización y protección de estos signos es esencial para garantizar el éxito de la franquicia y mantener la integridad de la marca a largo plazo.

Uno de los aspectos fundamentales de los signos distintivos es su capacidad para diferenciar al negocio franquiciado de otros competidores en el mercado. Rodríguez García señala que "la franquicia se basa en una estrategia de diferenciación, en la que los signos distintivos juegan un papel clave al permitir que el cliente identifique el origen de los productos o servicios ofrecidos por el franquiciado" (Rodríguez García, 2007).

Además de la diferenciación, la exclusividad en el uso de estos signos distintivos es un factor importante en el contrato de franquicia. En muchos casos, los franquiciantes otorgan derechos exclusivos para el uso de los signos distintivos dentro de un territorio determinado, lo que protege al franquiciado de la competencia interna y fomenta un crecimiento sólido en su área de operación.

La cesión del uso de los signos distintivos también tiene un impacto positivo en la lealtad de los clientes. Los consumidores desarrollan asociaciones emocionales con las marcas, y el uso de los signos distintivos permite al franquiciado aprovechar estas asociaciones preexistentes. Muñoz Pérez argumenta que "el franquiciado no solo recibe el derecho de utilizar los signos distintivos, sino también el valor intangible de la marca, que ha sido cultivado a lo largo de años de esfuerzo y que se traduce en una mayor lealtad por parte de los clientes" (Muñoz Pérez, 2012).

En suma, la cesión del uso de los signos distintivos es uno de los elementos más valiosos del contrato de franquicia, ya que otorga al franquiciado la posibilidad de operar bajo una identidad corporativa reconocida. Los signos distintivos no solo permiten diferenciar el negocio en el mercado, sino que también generan confianza en los consumidores y fomentan la lealtad hacia la marca. La correcta utilización y protección de estos signos es esencial para garantizar el éxito de la franquicia y mantener la integridad de la marca a largo plazo.

### **3.2 Análisis de caso por malversar el objeto del contrato de franquicia en el Ecuador**

En la presente investigación, se realizará un análisis exhaustivo del caso número 1723020143217 en el cual supuestamente se han visto afectados los derechos del franquiciado Edwin Loyola Rodríguez quien interpone una demanda por daños y perjuicios en contra del Franquiciante Castro Rivera Wilson. Se realizó una entrevista directa con el señor Edwin Loyola Rodríguez, en la cual manifestó los siguientes hechos; el día 11 de junio del 2010, en la ciudad de Quito se celebró y suscribió un contrato de franquicia entre el señor Wilson Marcelo Castro Rivera, en calidad de propietario de la franquicia conocida como "Los Cebiches de la Rumiñahui" y, por tanto, en calidad de franquiciante; y, el señor Edwin Ramiro Loyola Rodríguez, en calidad de franquiciado, dentro del contrato se señaló que la duración del mismo era de 10 años, el franquiciado abrió 3 locales en la ciudad de Cuenca, en los cuales el franquiciante tuvo pleno conocimiento y por ende se benefició económicamente con el cobro de regalías mensuales por parte del franquiciado, sin embargo, el día 16 de abril de 2014 el franquiciante queriendo de manera unilateral terminar el contrato sin causa alguna, envió a un abogado para inspeccionar los locales No se constató en el acta notarial que se expendían productos no autorizados en ninguno de los locales.

El franquiciado nunca ha vendido productos que no estén autorizados por el franquiciante. A pesar de esto, el franquiciante utilizó la situación como pretexto para dar por terminada la relación contractual mediante la entrega de documentos que declaraban la terminación de la franquicia y exigían el cese del uso de la marca, aunque estos nunca fueron entregados a los representantes. legales, sino a personas sin esa representación.

El franquiciante justificó la terminación unilateral del contrato con base en la cláusula vigésimo cuarta del mismo, que permitía la finalización del acuerdo si se vendían productos no autorizados. Sin embargo, nunca se demostró que los productos encontrados fueron comercializados en los locales del franquiciado, tratándose solo de bolsas vacías para el uso del personal.

Para reforzar su posición, el franquiciante inició procedimientos administrativos en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), argumentando un uso no autorizado de la marca. Estos procesos, sustentados en la terminación unilateral del contrato, provocaron inspecciones y la retirada de elementos publicitarios de los locales, dañando gravemente la reputación y el negocio del franquiciado.

Finalmente, las resoluciones del IEPI del 18 de septiembre de 2014 rechazaron las solicitudes de tutela administrativa, devolviendo el derecho de uso de la franquicia al franquiciado, sin abordar el fondo del caso, pero reconociendo que no se había respetado el derecho de defensa.

A pesar de esto, el daño ya había sido infligido, el franquiciado fue forzado a abandonar el negocio bajo una acción basada en una simulación y falsedades, resultando en pérdidas materiales y daños a su reputación.

Finalmente podemos aducir en un principio que la relación del franquiciado y franquiciante siempre debe ser armónica como se ha mencionado en líneas anteriores, que la importancia de conocer con quien se llevara a cabo la relación contractual, para no tener disputas posteriormente, también es importante siempre cumplir con las cláusulas que se han estipulado dentro del contrato, ya que si no son claras y precisas existirán varias disputas, dentro de este caso y la entrevista que se llevó a cabo se puede concluir que en muchos casos los contratos no son respetados a cabalidad, que el franquiciante siempre querrá tener esa dominación con el franquiciado, se puede llegar a dar una terminación unilateral por parte del franquiciante, sin embargo, trayendo consigo litigios que acarrearán un fuerte valor económico de por medio, ya que si bien el franquiciado y el

franquiciante lo que buscan es una atribución económica y para el franquiciado que su capital regrese a sí mismo, en muchos casos esta dominación lleva a causar graves daños económicos y perjuicios patrimoniales

### **3.3 Casos en los que se puede dejar sin efecto el contrato de Franquicia**

Como en todo contrato, al igual el de la franquicia existen varios casos en los que se puede dejar sin efecto el mismo, (Ortega, 2019) menciona que el incumplimiento de las obligaciones pactadas en el contrato es una de las causas más frecuentes para la resolución del contrato de franquicia. Este tipo de incumplimiento puede ocurrir por diversas razones, tanto por parte del franquiciante como del franquiciado:

El franquiciante puede incumplir si no proporciona el soporte técnico y comercial que se ha comprometido a ofrecer, si no otorga los manuales operativos o no protege adecuadamente la marca franquiciada. Otro tipo de incumplimiento sería si el franquiciante decide abrir franquicias en zonas territoriales exclusivas, violando los derechos del franquiciado, por otro lado, en el caso del franquiciado puede darse en el incumplimiento de sus obligaciones, si no se pagan las regalías o cánones de forma puntual, si no se respeta la uniformidad del concepto de la franquicia, o si el franquiciado no sigue los estándares de calidad establecidos por el franquiciante. Esto afecta directamente la imagen de la marca y la relación entre las partes.

(Sánchez, 2020) hace alusión que los contratos de franquicia suelen tener un plazo de duración específico, que puede ser de varios años. Al concluir este plazo, el contrato se extingue automáticamente, a menos que exista una cláusula de renovación o que ambas partes acuerden explícitamente su prórroga. En algunos casos, se requiere la firma de un nuevo contrato o la actualización de los términos de acuerdo con las circunstancias cambiantes del mercado. Algunas franquicias establecidas que el contrato pueden renovarse automáticamente al final del plazo, a menos que una de las partes notifique lo contrario. Es común que, al término del contrato inicial, se renegocien algunos términos, como el monto de las regalías o las condiciones de exclusividad territorial.

(Perez, 2018) menciona que la extinción del contrato por mutuo acuerdo es una opción flexible que permite a ambas partes terminar la relación comercial sin necesidad de alegar incumplimiento o esperar el vencimiento del contrato. Esta opción es útil cuando las circunstancias han cambiado de tal manera que mantener el contrato ya no es



beneficio para ninguna de las partes. Por ejemplo, si el negocio no está generando las expectativas financieras previstas o si el franquiciado decide que ya no quiere operar bajo el modelo de franquicia. En estos casos, ambas partes pueden negociar los términos de la terminación, tales como compensaciones económicas, devolución de derechos o condiciones específicas sobre la no competencia después de la extinción.

(Rodríguez, 2019) se refiere que uno de los casos puede ser por el cambio en las condiciones del mercado, los cambios externos en el entorno económico o legal pueden hacer que el contrato de franquicia se vuelva insostenible. Estos cambios pueden incluir nuevas regulaciones o leyes, verbigracia si un país o región aprueba nuevas normativas que afectan directamente a la industria o sector en el que opera la franquicia, como restricciones al tipo de productos o servicios que pueden ofrecerse, del mismo modo menciona que una crisis económica puede ser parte de los casos para dejar sin efecto el contrato de franquicia, puesto que si ocurre una crisis económica que afecta severamente la rentabilidad del negocio, alguna de las partes puede alegar imposibilidad sobrevenida para justificar la extinción del contrato. En estos casos, las partes deben evaluar si la crisis es suficiente para justificar la extinción.

(González, 2020) indica que la insolvencia o declaración de quiebra de cualquiera de las partes es una razón válida para la terminación de un contrato de franquicia. Cuando una de las partes entra en insolvencia, ya no tiene la capacidad de cumplir con las obligaciones contractuales. En el caso del franquiciado, la insolvencia puede resultar en la incapacidad de seguir pagando las regalías o de mantener los estándares operativos. En el caso del franquiciante, la insolvencia puede hacer imposible que se sigan ofreciendo los servicios de soporte o que se mantengan la marca.

(Martínez E. , 2018), alude que la marca es uno de los activos más valiosos en un contrato de franquicia, ya que el éxito del franquiciado depende en gran medida del uso y explotación de dicha marca. Si el franquiciante no cumple con sus obligaciones de proteger la marca, ya sea por descubierto o falta de capacidad financiera, esto puede justificar la resolución del contrato por parte del franquiciado. Esto es especialmente relevante si la falta de renovación del registro afecta la capacidad del franquiciado para operar bajo esa marca.

Finalmente, (Lopez, 2017) menciona que la operación de una franquicia suele depender de un establecimiento físico. Si ese establecimiento se destruye por causas de fuerza mayor, como incendios, terremotos o inundaciones, el cumplimiento del contrato

puede volverse imposible. En este caso, se podría alegar una causa de "imposibilidad material sobrevenida", ya que el objeto del contrato (el establecimiento) ha desaparecido o ha quedado inutilizado. En algunos casos, el contrato de franquicia puede prever la necesidad de seguros que cubran estos daños. Si el franquiciado no tiene seguro, la responsabilidad de la pérdida puede recaer sobre él, si bien la destrucción no siempre es una causa inmediata de extinción, puede generar largas interrupciones en la actividad, lo que puede hacer que las partes consideren la resolución del contrato.

## CONCLUSIONES

Finalmente, con el análisis realizado, se puede concluir lo siguiente:

1. La franquicia es un acuerdo o contrato mercantil.
2. En el Ecuador se encuentra regulado de manera general en el Código de Comercio, limitándose únicamente a la definición, formalidades, requisitos mínimos del contrato, derechos y obligaciones de las partes, lo vincula con el contrato de distribución en cuanto a plazos y formas de extinción.
3. Intervienen en este tipo de contratos, por una parte, el franquiciante u otorgante y por otra el franquiciado o tomador.
4. En virtud de este contrato, según lo definido en la ley, el franquiciante en calidad de titular de un negocio, nombre comercial, marca, bienes o servicios, etc., otorga al franquiciado la facultad de explotar comercialmente sus derechos de propiedad intelectual, secretos empresariales, entre otros derechos, actividades que se desarrollen con el nombre, marca o identificación, o bienes o servicios, a cambio de una retribución económica.
5. En concreto, con la franquicia se busca que el franquiciado provea el “Know How” de la actividad comercial al franquiciado, recibiendo a cambio un pago por la franquicia y regalías en función de las ventas; en tanto que el franquiciado busca el retorno de su inversión y rentabilidad en el negocio, siempre buscando la satisfacción del consumidor con el cumplimiento de las cláusulas del contrato.
6. Una de las principales ventajas de la franquicia para el franquiciado es que, el franquiciante se ha encargado de posicionar la marca, el producto o el servicio en el mercado.
7. Como en todo contrato, en la franquicia deben existir los requisitos mínimos de voluntad, capacidad, objeto y causa lícita, además de los requisitos esenciales para la configuración del mismo, puesto que sin estos no se podrá dar por configurado el contrato.
8. La regulación de la franquicia es muy variable en el ámbito internacional, por ejemplo, en Colombia no existe normativa al respecto; en la legislación argentina existe un capítulo especial solo para los contratos de franquicia, inclusive con la actualización y unificación del código civil y comercial de la nación, se recogen temas actuales, importantes y necesarios; finalmente mirar

hacia un país en el cual nació la franquicia, EEUU, nos permite advertir que los contratos de franquicia necesitan ser claros y puntuales, especialmente en cuanto a la voluntad de los contratantes, inclusive se evidenció que existen órganos que controlan y regulan dichos contratos para la seguridad de los mismos y del consumidor.

9. El ser puntuales con los requisitos permite y evita conflictos posteriores; en el análisis realizado de un caso concreto se evidenció que no siempre las partes están conformes con el actuar de los intervinientes, lo cual puede generar conflictos que llevan a litigios, inclusive que la franquicia se convierta en una mala imagen para el consumidor.
10. De igual manera, es importante en este tipo de contratos establecer con claridad las causas o razones para la suspensión y/o terminación del contrato; ya que, podría ser por cumplimiento del plazo, por una mala administración, por un establecimiento que genere inseguridad o mala imagen, o por el simple hecho de que las partes no deseen continuar con el contrato, ya que, si bien es un acuerdo de voluntades, por el mismo acuerdo se podrá dejar sin efecto dicho contrato.
11. Finalmente, del análisis realizado y del caso estudiado, se puede concluir que más allá de la regulación legal es muy importante que los términos de la negociación estén claros para evitar confusiones en la ejecución del contrato.

## REFERENCIAS

- Aguila Real, A. (2015). *Derecho Mercantil y Contratos de Franquicia*. Editorial Marcial Pons.
- Anzola, M. (2016). *Breve Historia de las Franquicias ventajas y desventajas del modelo de negocios*.
- Castrogiovanni, J. (1996). Franchising as a strategy for small business growth: An examination of franchisor–franchisee relationships. *Journal of Small Business Management*, , 105-119.
- Combs, J. e. (2021). *l papel del apoyo del franquiciador en el cumplimiento de las normas por parte del franquiciado*. *Journal of Business Venturing*.
- Cordero, F. (2018). *El régimen jurídico de las franquicias en Latinoamérica*. Universidad de Costa Rica.
- De Nova, J. (2019). *El Contrato de Franquicia: Aspectos Jurídicos y Económicos*. Editorial Jurídica Continental.
- Flores, P. (2019). *El Contrato de Franquicia en el Ecuador: Análisis y Propuesta de Regulación*. Obtenido de Universidad de las Américas.
- Frazer, L., & al., e. (2020). Explanatory Factors for the Adoption of Franchising by Australian Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 432-450.
- García, R., & Pérez. (2020). *Franquicias: Perspectivas Legales en Latinoamérica*. . Ediciones Jurídicas Contemporáneas.
- Garrigues, W. (2018). *ontratos Mercantiles: Teoría y Práctica*. Editorial Aranzadi.
- González, F. (2020). *Franquicias: Aspectos Legales y Económicos*. Editorial Civitas.
- Lopez, D. (2017). *Fundamentos del Derecho de Franquicia*. Editorial Marcial Pons.
- Martinez. (2020). *Franquicias: Teoría y Práctica Jurídica*. Editorial Jurídica Global.
- Martinez, E. (2018). *Manual de Derecho de Franquicia*. Thomson Reuters.
- Martinez, S. (2017). *Franquicias: Aspectos Jurídicos y Comerciales*. Editorial Derecho y Empresa.
- Ortega, R. (2019). *La Franquicia en Derecho Comercial*. Editorial Juridica.
- Perez, J. (2018). *Contratos Comerciales Modernos*. Ediciones Deusto.
- Rodriguez, I. (2019). *Derecho de Franquicia y Contratos Mercantiles*. Editorial Aranzadi.

- Salcedo, M. (2015). *Contratos de franquicia en América Latina: análisis comparado*. Editorial Jurídica Latinoamericana.
- Sánchez, M. (2020). *Derecho Mercantil y Contratos*. Editorial Tecnos.
- Torres, M. (2021). La Protección de la Propiedad Intelectual en el Contrato de Franquicia en Ecuador. En *Revista Ecuatoriana de Derecho Empresarial* (págs. 78-91).
- Código de Comercio del Ecuador [CCE]. Ley 2024-01. Art.558-567. 1 de enero de 2024 (Ecuador).
- Dant, Rajiv P., et al. "Franchising: An Organizational Hybrid." *Journal of Retailing*, vol. 97, no. 2, 2021, pp. 201-213.
- Paredes, Carlos. "Cláusulas Esenciales del Contrato de Franquicia en el Ecuador." *Revista de Derecho Comercial y Empresarial*, vol. 10, no. 4, 2022, pp. 123-137.
- Ramírez, Gonzalo. "El Régimen Jurídico de la Franquicia en el Ecuador." *Revista Jurídica del Ecuador*, vol. 5, no. 1, 2020, pp. 45-65.
- Jiménez, D. (2021). *Construyendo relaciones comerciales en franquicias: El rol de la confianza en América Latina*. Editorial de Ciencias Sociales.
- Martínez, P., & Rodríguez, A. (2018). *Fraude en contratos de franquicia: Riesgos y prevención en Latinoamérica*. Revista Latinoamericana de Derecho Comercial.
- Justis, R. T., & Judd, R. J. (2018). *Franchising: An Entrepreneur's Guide*. Cengage Learning.
- Mendelsohn, M. (2017). *The Guide to Franchising*. Routledge.
- Blair, R. D., & Lafontaine, F. (2018). *The Economics of Franchising*. Cambridge University Press.
- Stanworth, J., & Purdy, D. (2017). *Franchise Relationships: Managing Partnership and Conflict*. Palgrave Macmillan.
- Stanworth, J., Price, S., & Purdy, D. (2001). *Franchising in the economy*. Palgrave Macmillan.
- Lundberg, S. (2007). *Managing Franchise Relationships: Best Practices and Approaches*. *Franchise Business Review*.
- Rubin, PH (1978). La teoría de la empresa y la estructura del contrato de franquicia . *Revista de Derecho y Economía*.
- Combs, JG, y Ketchen, DJ (1999). ¿Puede la escasez de capital ayudar a la teoría de la agencia a explicar la franquicia? Revisitando la hipótesis de la escasez de capital . *Academy of Management Journal*.

- Michael, SC (2000). El efecto de la forma organizacional en la calidad: el caso de las franquicias . *Revista de comportamiento económico y organización*.
- Caves, RE, y Murphy, WF (1976). Franquicias: empresas, mercados y activos intangibles . *Southern Economic Journal*.
- Blair, RD, & Lafontaine, F. (2005). *La economía de las franquicias* . Cambridge University Press.
- Felstead, A. (1991). *La paradoja corporativa: poder y control en la franquicia empresarial* . Routledge.
- Kaufmann, PJ, & Eroglu, S. (1998). Estandarización y adaptación en franquicias de formatos comerciales . *Journal of Business Venturing*.
- Dant, RP, & Kaufmann, PJ (2003). Dinámica estructural y estratégica en franquicias . *Journal of Retailing*.
- Alon, I., & Welsh, DH (2001). *Franquicias internacionales en mercados emergentes: Europa central y oriental y América Latina* . Cengage Learning.
- Friedman, H. H. (2016). *Secrets of Franchising Success: Protecting Your Intellectual Property*. *Journal of Business and Economics*.
- Dant, R. P., & Kaufmann, P. J. (2003). *Structural and Strategic Dynamics in Franchising*. *Journal of Retailing*.
- Spencer, E. (2008). *Franchising and the Law: The Role of Confidentiality Clauses*. *Franchise Law Journal*.
- Rubin, P. H. (1990). *Managing Business Knowledge in Franchise Contracts*. *International Journal of Industrial Organization*.
- Watson, A. (2005). *Building Franchise Relationships: The Role of Trust and Confidentiality*. *International Journal of Franchising Law*.
- Kilpatrick, A. (2014). *Confidentiality Clauses and Franchise Litigation: A Preventive Strategy*. *Franchise Lawyer*.
- Blair, R. D., & Lafontaine, F. (2005). *The Economics of Franchising*. Cambridge University Press.
- Buchan, J. (2017). *Franchise Agreements and Data Protection: Confidentiality in the Digital Age*. *Franchise Review*.
- Lafontaine, F., & Slade, M. (2007). *Franchise Contracts and Regulatory Compliance: The Role of Confidentiality*. *Journal of Law and Economics*.
- Spinelli, S., & Birley, S. (1998). *Franchising Your Way to Success: The Importance of Confidentiality for Business Continuity*. *Journal of Business Venturing*.

- Sánchez, J. (2019). *Contratos de franquicia: protección y riesgos*. Editorial Jurídica Continental.
- García, P. (2020). *Riesgos y garantías en la franquicia: aspectos financieros*. Editorial Derecho y Empresa.
- Bravo, C., & Ruiz, M. (2018). *Gestión de la calidad en redes de franquicia*. Ediciones de Empresa.
- López, R. (2017). *Confianza y responsabilidad en los contratos de franquicia*. *Revista Jurídica Internacional*.
- Torres, M. (2021). *Solución de controversias en contratos de franquicia*. Editorial Jurídica Global.
- Muñoz, A. (2016). *Motivación y control en las redes de franquicia*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Fernández, D., & Gómez, E. (2022). *Estrategias de control en franquicias: una visión operativa*. Ediciones Jurídicas Europeas.
- Delgado, J. (2019). *La franquicia como modelo de negocio: estabilidad y crecimiento*. Ediciones Jurídicas Internacionales.
- Ramírez, L. (2018). *Riesgos financieros en contratos de franquicia*. Universidad de Salamanca.
- Ortega, A. (2020). *El contrato de franquicia: aspectos financieros y jurídicos*. Ediciones de Negocios.
- Hoffman, R. C., & Preble, J. F. (2003). "Franchising: Selecting a Strategy for Rapid Growth." *Journal of Business Venturing*, 18(1), 49-67.
- Justis, R. T., & Judd, R. J. (2002). *Franchising: An Entrepreneur's Guide*. McGraw-Hill.
- Brickley, J. A., & Dark, F. H. (1987). "The Choice of Organizational Form: The Case of Franchising." *Journal of Financial Economics*, 18(2), 401-420.
- Spinelli, S., & Birley, S. (1998). "Franchising in the 21st Century." *Journal of Business Strategy*, 19(1), 45-53.
- Dant, R. P. (1995). "Motivations for Franchising: Rhetoric Versus Reality." *International Small Business Journal*, 14(2), 10-32.
- Oxenfeldt, A. R., & Kelly, A. O. (1969). "Will Successful Franchise Systems Ultimately Become Wholly-Owned Chains?" *Journal of Retailing*, 44(1), 69-83.
- Código de Comercio Colombiano . Ley 1ª de 1971.
- Código Civil Colombiano . Ley 57 de 1887.