



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**FRANQUICIA UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO PARA
EMPRENEDORES**

EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL

ARTÍCULO DE REVISIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. EDWIN QUISPE QUELLCA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMNISTRACION

PUNO – PERÚ

2020



FRANQUICIA UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO PARA EMPRENDEDORES

“FRANCHISE A DEVELOPMENT ALTERNATIVE FOR ENTREPRENEURS”

Bachiller. Quispe Quellca, Edwin

Universidad nacional del altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas,
Escuela Profesional de Administración, Av. Sesquicentenario N° 1150, Ciudad
Universitaria, Puno, Perú.

win7kis@gmail.com

RESUMEN

El sistema de franquicia beneficia al franquiciado como al franquiciador quienes tienen la oportunidad de ampliar sus negocios, mientras que los franquiciados pueden aprovechar la utilización de una marca ya reconocida en el mercado. El objetivo de la investigación es describir la adopción del modelo de franquicia como una oportunidad de desarrollo para el franquiciante y franquiciado minimizando el riesgo de mercado. Se abordó la valoración de este modelo de negocio, con la revisión de literatura en revistas especializadas, utilizando buscadores académicos scielo, scopus y Google académico. Concluyendo que la franquicia debidamente analizada, promovida y aplicada se convierte en una opción de progreso para los nuevos emprendedores, elegir una franquicia reconocida en el mercado y que haya demostrado que gusta al público y que puede generar beneficios y utilidades tanto para el franquiciante como para el franquiciado, minimizando el riesgo de mercado la probabilidad de éxito es mayor. El riesgo siempre existe, pero en estos casos es mucho menor.

Palabras clave: Alternativa de desarrollo, Emprendimiento, Franquicia.

ABSTRACT

The franchise system benefits the franchisee as well as the franchisor who have the opportunity to expand their business, while franchisees can take advantage of the use of a brand already recognized in the market. The objective of the research is to describe the adoption of the franchise model as a development opportunity for the franchisor and franchisee minimizing market risk. The evaluation of this business model was addressed, with the review of literature in specialized journals, using academic search engines scielo, scopus and academic Google. Concluding that franchise properly analyzed, promoted and applied becomes an option of progress for new entrepreneurs, choose a franchise that is recognised in the market and that has been shown to please the public and that can generate profits and profits for both the franchisor and the



franchisee, minimizing the market risk the probability of success is higher. The risk always exists, but in these cases it is much less.

Keywords: Development alternative, Entrepreneurship, Franchise.

INTRODUCCION

La investigación se orienta hacia el desarrollo del tema de franquicias, ya que se trata de una fórmula de negocio exitosa que ha venido evolucionando en varios sectores de la economía Nacional e Internacional como producción y servicios. Donde tienen acceso empresas de todos los tamaños grandes y pequeños y nuevos emprendedores que depende del presupuesto de la inversión en la franquicia de su interés. (Pacheco & Castaño, 2017).

La franquicia es un modelo de negocio que impulsa el crecimiento y desarrollo empresarial, es una forma de emprendimiento que otorga grandes ventajas tanto para el franquiciador como para el franquiciado. Quien ha creado una marca y lleva una trayectoria, a través de esta exitosa fórmula de comercialización, puede expandir su negocio a otras zonas geográficas o sectores, y a su vez, genera la oportunidad a emprendedores que requieren el respaldo de una marca para iniciar en su carrera laboral como empresario.

Cuando las personas se plantean incursionar en el emprendimiento, se ven afectadas por una cantidad de obstáculos que hacen desertar de la idea de emprender y ante este escenario la franquicia es una excelente opción que en el transcurso del presente artículo se tratará. El riesgo de invertir en una franquicia es menor comparado con el que puede conllevar un negocio propio, debido a que al invertir en una franquicia se adquiere todo el conocimiento que se obtuvo de las experiencias del negocio en cuestión. (Pavon & Vargas, 2016).

Sucede que muchos emprendedores tienen claro la idea de un negocio propio, sin embargo, no cuentan con los recursos y experiencia suficiente para iniciar desde cero una marca, en esos casos, ser franquiciado se convierte en una oportunidad. Las franquicias pueden ser una ventaja cuando se desea el respaldo y seguridad que puede ofrecer una marca con trayectoria en el sector de interés.

La franquicia es una forma de organizarse que adoptaron muchas empresas para hacer negocios y expandirse; aunque si bien no suele ser visible a los ojos de los consumidores, está presente en muchos sectores que están bien posicionadas en el mercado. (Lanchimba & medina, 2018)



Consideramos a la franquicia una acertada opción de desarrollo para las empresas peruanas de la región puno porque es un contrato que se establece entre una persona jurídica. La franquicia se considera como un modelo de negocio exitoso, que trae grandes beneficios a la persona que quiera iniciarse como empresario, también para el empresario que desea crecer y ampliar su negocio puede considerar franquiciar su marca. (Ayovi, Guijarro, & mora, 2016)

En la literatura se puede evidenciar que la adopción de la franquicia puede ser muy útil y menos riesgoso al momento de emprender un negocio. Por lo que el objetivo del presente artículo es describir la adopción del modelo de franquicia como una oportunidad de desarrollo para el franquiciante y franquiciado, Recopilando información sobre principios, teorías y percepciones del concepto de franquicia para los nuevos emprendedores e Identificar las ventajas y desventajas de adoptar una franquicia.

METODO.

La concepción de franquicia como alternativa de desarrollo de emprendimientos, bajo la premisa de que dicho análisis nos permitirá aproximarnos a un conocimiento objetivo del tema, se utilizaron motores de búsqueda como scielo, scopus y Google académico, además, se definió como palabra clave para la búsqueda como “franquicia y emprendimiento” y se aplicaron filtros para depurar la información y encontrar la información relacionada al tema investigado: i) estudiar los artículos publicados en los últimos 5 años, ii) estudiar trabajos encontrados en América latina, iii) filtro por palabra clave: franquicia, desarrollo y emprendimiento, fue necesario filtrar varias veces para poder obtener un numero manejable de 100 artículos para los autores. Se procedió a la lectura de los títulos de los artículos de investigación para seleccionar aquellos relevantes, resultado de ello se obtuvo 25 artículos y un texto de franquicia que evidencian en su contenido el estudio de franquicia en el desarrollo de los emprendedores.

RESULTADOS

Después de la depuración de los artículos a partir de 100 artículos encontrados los cuales estaban fuera del contexto temporal a la cual se ciñe la investigación por lo que la base de datos quedo constituido por 25 artículos y un texto de consulta sobre franquicia. Los datos se distribuyeron entre la cantidad de artículos por año, por país y palabra clave.

Tabla 1.
Numero de Publicaciones por Año.

Año	Numero de Artículos
2014	2
2015	7
2016	6
2017	5
2018	5

FUENTE. Elaboración propia

Tabla 2.
Producción por País.

País	Articulo
Colombia	8
Chile	2
México	7
Venezuela	2
Brasil	3
Perú	2

FUENTE. Elaboración propia

Tabla 3.
Producción por Palabra Clave.

Palabra Clave	Numero de Artículos
franquicia	16
Desarrollo	5
Emprendimiento	4

FUENTE. Elaboración propia

Análisis temático de resultados.

Al revisar la temática que se abordan en la investigación sobre franquicia y emprendimiento el estudio dio la importancia de la oportunidad de la franquicia para los nuevos emprendedores y optar por este modelo que es rentable a mediano y largo plazo.

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

El modelo desarrollado tiene como antecedente en los postulados tratados. “Estados Unidos fue probablemente el país donde se instauró la práctica de la franquicia



formalmente, por vía legislativa para la explotación de algunos artículos servicios públicos o “public utilities” como fue el caso de los ferrocarriles y los bancos” (Morote, 2017, pág. 69).

La franquicia ha demostrado ser el modelo de negocio más exitoso de crecimiento empresarial, al haber permitido que los conceptos exitosos de una región demográfica puedan ser replicados en otra. La franquicia permite que pequeños y medianos negocios se expandan en cadena, pero en manos de terceros, quienes añadirán valor a la marca, generan empleo y ganancias para ambas partes, franquiciado y franquiciante (Rodríguez, 2009, pág. 15)

En el Perú es necesario potenciar la expansión empresarial mediante un formato o modelo de negocio exitoso, que permita al empresario emprendedor generar utilidades y valor en su empresa con el menor riesgo posible y con la finalidad de asegurarle un mayor horizonte de vida y la posibilidad de llevarlo a mercados nacionales e internacionales.

El formato de negocio de la franquicia, transferido correctamente y respetando todas las reglas, es una opción de desarrollo que puede ser creado por peruanos para peruanos y para el mundo entero. Con el presente análisis pretendemos afirmar que la franquicia debidamente analizada, promovida y aplicada se convierte en una opción de progreso para las empresas. Dado ello algunos autores de investigaciones anteriores manifiestan que: La franquicia es un canal de distribución que permite al emprendedor iniciar actividades empresariales dentro del sector del comercio minorista, así mejorar la actividad económica de un país (Calderon & Huerta, 2015). En tanto para Varotto & Gomes, (2016) La franquicia es una de las formas de negocios de más rápido desarrollo en el mundo, donde se puede desarrollar el marketing y otras áreas relevantes, como economía, derecho, administración, finanzas y emprendimiento. Por otro lado, para otro autor la franquicia se puede considerar una forma de estrategia cooperativa una vez que su adopción permita el intercambio de conocimientos y minimice los riesgos involucrados en este tipo de negocio, que involucra recursos tangibles e intangibles tanto para el franquiciador como para el franquiciado (Magalhaes, Resende, Esteves, & Gomez, 2016). El Franquiciador recibe la experticia del franquiciador, el conocimiento del mercado, la base de clientes y de proveedores y el capital humano (Silva, 2003, pág. 116). Por tanto, se puede deducir que la franquicia es una opción moderna que demuestra, alrededor de todo el mundo, que beneficia a todas las partes comprometidas con el sistema, además se puede tomar la franquicia como estrategia de crecimiento y expansión según detalla Ayup & Calderon, (2014)



La franquicia es un sistema híbrido ya que los franquiciadores diseñan su estrategia de propiedad combinando establecimientos franquiciados y propios donde en la etapa de expansión prefieren crecer mediante negocios franquiciados y, posteriormente, preferirán buscar eficiencia manteniendo la propiedad de los mismos.

Elementos esenciales al adoptar una franquicia

El franquiciador debe tener amplia comprensión de la actividad principal de la organización o giro de negocio, para operar y retransmitir estos conocimientos y procesos, de manera clara y sencilla (Ronquillo, 2015). Para tener el éxito en ambas partes, los franquiciatarios tienen el deber de esforzarse para prestar un servicio de calidad adecuado a sus clientes, así mismo; los franquiciantes deberán esforzarse para brindar una asistencia y promoción adecuada a sus franquiciatarios (Becerril & Jesus, 2014)

El franquiciante tiene una obligación al realizar un contrato: se debe de hacer conocer a los consumidores que él es el sujeto creador de la cadena de comercialización. Frente al franquiciado, la obligación consiste en hacer conocimiento tales obligaciones y hacer efectivo el contrato y cumplir algunas disposiciones en materia de responsabilidad de manera más expedita (Salgado, 2016).

El franquiciado es toda aquella persona física y jurídica que, teniendo en cuenta algunas condiciones, obtiene el derecho a comercializar y explotar productos o servicios bajo técnicas uniformes y experimentadas con una rentabilidad probada y con un activo intangible debidamente protegido. (Morote, 2017)

La marca

El concepto de marca corresponde a un nombre o señal el cual identifica un producto o servicio entre los diferentes competidores, también las empresas son capaces de diferenciar y entregar rasgos específicos y únicos de sus productos a los consumidores, donde al final con estas características promuevan confianza, precio y calidad al consumidor (Escobar, Mateluna, & Araya, 2016)

Este es uno de los elementos de la esencia del contrato de franquicia, ya que, la marca es el valor agregado que se obtiene del reconocimiento y el prestigio que esta posea en el mercado y posicionado en la mente de los consumidores. La marca es cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado (Restrepo & Serrano, 2018)



El know-how

Es el conjunto de experiencias y saberes que permiten hacer funcionar un negocio. Debe estar debidamente documentado a través de un Manual de Operaciones que incluye aquellos aspectos que le permiten a la empresa ser lo que es (Pacheco & Castaño, 2017)

Este elemento del contrato de franquicia es precisamente el valor agregado de la empresa franquiciaría dentro de un mercado. Se define el Know How como la experiencia secreta sobre la manera de hacer algo unico, acumulada en un arte o técnica susceptible de cederse para ser aplicada en el mismo ramo, con eficacia (Restrepo & Serrano, 2018) y para Cuevas, Bellon, & Pelayo, (2015) considera Know How como transmisión del conocimiento.

Las regalías

Las regalías es la modalidad de pago del franquiciado hacia el franquiciador por el derecho a hacer negocios bajo el nombre y marca del que posee dicha patente de una organización (Perez, 2017).

La patente o derecho esta relacionado directamente con el precio que se paga por la transferencia y licenciamiento del know-how y de la marca. Se realizan pagos periodicos como cada mes o según lo pactado, del franquiciado al franquiciante. Cuando los franquiciadores consideran estimar que estos activos intangibles son muy valiosos y unicos , cobrran mayores montos por derecho de entrada al nuevo franquiciado, que refleje el valor de estos activos (Gaytan & flores, 2018)

Para este autor la regalia, Es el importe que se le cobra al franquiciado como remuneración a los servicios prestados por parte del franquiciado. Incluye el alquiler de la marca, la formación continuada, la atención de consultas sobre el negocio, la investigación y desarrollo, el servicio de marketing, la coordinación de la red, los sistemas de información y la operación (Pacheco & Castaño, 2017)

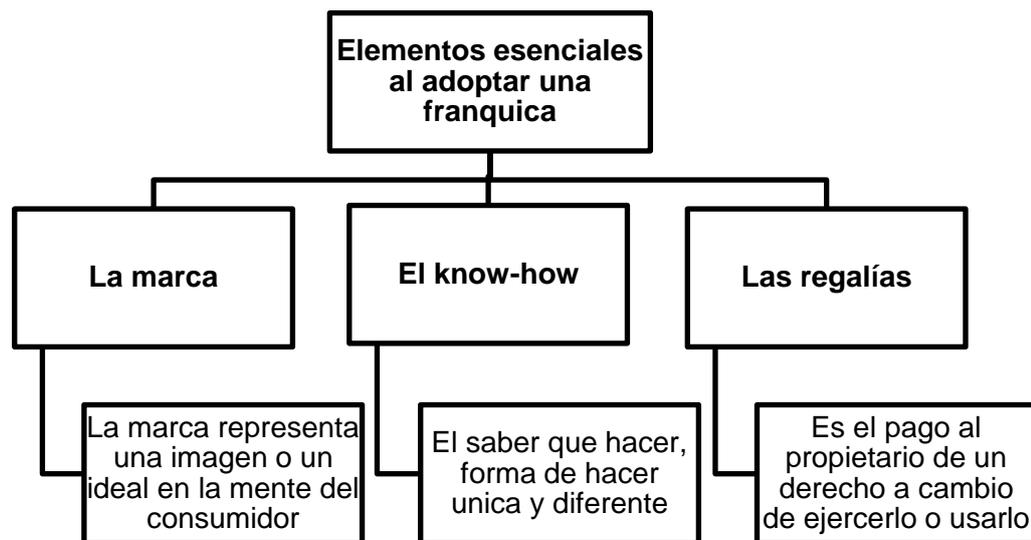


Figura 1: Elementos de la Franquicia; Elaboración Propia

Ventajas y desventajas de la franquicia, es importante detallar cuales son los pro y los contras para que un emprendedor tenga en cuenta al momento de incursionar en el mundo empresarial, como bien se sabe que la franquicia solo minimiza el grado del riesgo a la hora de invertir.

Ventajas

Menor necesidad de personal, Menor inversión, Reducción de riesgo comercial y financiero, Mejor gestión del punto de ventas, Es una forma de ampliar el negocio o servicio, Es una estrategia segura de expansión empresarial, Se puede llegar a nuevos mercados, Obtención y acceso a experiencia, tecnología y know-how, Formación y capacitación inicial.

Desventajas

Las decisiones las toman los franquiciados, Cumplimiento de compromisos, Menor beneficio por punto de venta, Relación no jerárquica entre franquiciador y franquiciado, Pago de derechos de entrada y regalías, No es propietario de la marca, Las principales decisiones las toma el franquiciador, limitando su posibilidad de innovar y actuar de forma independiente, Normas y directrices estratégicas impuestas y apegadas a los manuales (Yusty, 2018, pág. 9)

Para que una franquicia se considere sostenible y redituable, la empresa franquiciada debe representar una opción real de negocios, y mostrar que puede abrir por sí misma nuevas opciones y necesidades para los consumidores en el mercado en el que operan (Ayovi et al., 2016) también considera que una franquicia es rentable cuando tiene las siguientes características:

Reporta beneficios, es fácil de implementar, prestigio de la marca, reglas definidas y exclusividad geográfica.

Tabla 4.
Ventajas y Desventajas de la Franquicia

Ventajas	Desventajas
Inversión menos riesgosa	Pago de regalías por uso de los derechos
Marca posicionada en la mente de los consumidores	No se puede actuar de forma independiente
No invertir en investigaciones para mejoras	Seguir el formato del franquiciador
Fácil de implementar	Sigue un contrato

Fuente. Elaboración propia

Emprendedores ven en franquicias una buena estrategia de inversión.

Llevar a cabo un emprendimiento no es tarea fácil, sin embargo, ya que nos planteamos la idea de comenzar con un negocio nuevo, también nos enfrentamos a muchas situaciones complicadas que nos llevan a aprender de la prueba y el error. En este aspecto, muchos emprendedores se aventuran por opción de adquirir una franquicia que le pueda brindar una nueva oportunidad de inversión y así tener una posibilidad de éxito, por lo que muchos de ellos prefieren invertir en marcas ya reconocidas, bajo el apoyo y asesoramiento del franquiciante. Emprendedor es alguien que se aventura a realizar una actividad de negocio esperando ganancias futuras (Chan, Escalante, & Robles, 2015)

Si un emprendedor toma la decisión de pertenecer a una cadena de franquicias, el crecimiento pareciera natural, sin embargo, existe la posibilidad que este inmerso mucho tiempo en ella, porque este tipo de negocios ofrecen incentivos de crecimiento relacionados con ingresos y rentabilidad (Ayut & Cavazos, 2015)

En el caso de la franquicia, la inversión depende de muchos factores que se deben de evaluar y analizar para la correcta toma de decisiones si emprender con franquicias, el emprendedor debe empezar por hacerse estas preguntas:

– ¿Qué tipo de negocio quiero emprender?



- ¿A qué sector quiero atender?
- ¿Qué tipo de local voy a adquirir?
- ¿Cuánto tiempo durará el contrato?
- ¿Qué reputación tiene la marca?
- ¿Cuántos años de experiencia tiene la marca?
- ¿Me va a brindar capacitación adecuada?
- ¿Cuenta con una agencia o apoyo publicitario?

Una vez realizadas estas preguntas, el emprendedor podrá adaptar su capital y elegir la franquicia que sea más redituable y llene sus expectativas, analizar y experimentar su capacidad como franquiciatario, ya que al estar al frente de una franquicia, no solamente fungirás como inversor pasivo, sino que también deberás creerte el papel de empresario ejecutivo, lo cual significa un reto importante.

En la actualidad existen varios sitios webs donde se pueden buscar información sobre las franquicias más rentables, con el mejor manejo, sitios como: i) 100 Franquicias, ii) CP Franquicias, iii) Nexo Franquicia, iv) tomo.com que nos detallan franquicias a nivel nacional e internacional.

DISCUSIÓN.

¿Son las franquicias una opción de desarrollo para las empresas?

Hablar de desarrollo es hablar de libertades reales que pueden alcanzar cada individuo en una sociedad. Por lo que el desarrollo humano se refiere a la creación y preservación de un entorno en el que las personas despliegan a plenitud su potencial y tener una vida productiva de acorde a las necesidades de cada individuo (Cabanillas, 2015)

Las franquicias como desarrollo para las empresas y nuevos emprendedores se pueden medir con la rentabilidad y riesgo asociado, para el franquiciante es una forma de expansión de su marca, y generar regalías a cambio de que el nuevo emprendedor use el nombre ya posicionado en la mente de los consumidores. En este sentido el franquiciante se mide en términos de rentabilidad y el franquiciado en términos de minimizar el riesgo de pérdida de capital al emprender un negocio. La franquicia no te ofrece 100% de éxito, pero si te ofrece menos riesgo en poco tiempo, partiendo de que te ofrecen todo el paquete completo y el empresario no tendrá que incurrir en la selección de todo el proceso que se debe hacer para la creación de su propio negocio.



Sin embargo, se tiene que tener en cuenta las diferencias culturales entre el país de origen y el país anfitrión, si no se analizan este aspecto a la hora de contratar una franquicia, se puede crear una incertidumbre interna (Acosta, 2020). Pero como ya se mencionó líneas arriba el emprendedor nuevo tiene que tener en cuenta estos detalles culturales, geográficos y demográficos e incluso aspectos psicográficos para que la franquicia funcione adecuadamente.

El emprendimiento en la actualidad es considerado un elemento importante para el desarrollo de cualquier país para lograr una estabilidad económica a raíz del aumento de empleos. En este aspecto el estado ha establecido políticas enfocadas a fortalecer el emprendimiento, en la realidad se puede observar que el Perú es un país emprendedor, pero estos emprendimientos no son sostenibles en el tiempo, así como se crean empresas también van desapareciendo después de un tiempo, esto se debe a que el mercado es incierto y cambiante, además los emprendimientos son empíricos sin haber estudiado el mercado donde quiere incursionarse. Los factores que inciden en el fracaso en los nuevos emprendimientos están condicionados por dos dimensiones: el contexto institucional que regula iniciativas y la calidad de las iniciativas puestas en marcha (Fuentelsaz & Gonzales, 2015). En este contexto el modelo de franquicia es una oportunidad de emprender tomando el nombre de una marca ya posicionada en el mercado y así se reduce el riesgo de quiebra del negocio.

Los estudios realizados por diferentes autores señalan que la franquicia es un modelo con alto desarrollo si se dan las pautas y conocimientos necesarios para aquellos nuevos emprendedores que quieren minimizar el riesgo de invertir.

Los rendimientos obtenidos por la franquicia tienen una relación positiva con el conocimiento de la misma, dando como resultado que entre más herramientas se le proporcionen al franquiciado, (capacitaciones periódicas y monitores) mayores serán los rendimientos obtenidos por la cadena franquiciador-franquiciado (Dominguez & Fong, 2017).

En el Perú en algunos sectores son bien aprovechados por los nuevos emprendedores, es el caso de las estaciones de servicio como el caso Primax del grupo romero, se puede observar en las ciudades importantes del país varias estaciones con el nombre o marca Primax, se sabe que las cadenas de estaciones de servicio de esta marca no tienen sucursales con establecimiento propio, sino que todas estas estaciones son franquicias que la logrado la empresa.

Casos similares está sucediendo en el país con empresas de marca Perú que se están internacionalizándose con el tema de las franquicias, caso puntual de la gastronomía, es una mejor forma de distribución comercial para alcance de diferentes zonas geográficas de la región sin necesidad de abrir un local propio, sino cederla como una franquicia donde gana el franquiciante y el franquiciado,

Se pueden analizar algunos datos estadísticos del primer censo nacional de franquicia realizado en el 2017 donde pueden mostrarnos que la franquicia en el Perú está tomando fuerza y sostenibilidad.

TABLA 5:

Censo Modelo de Franquicia

	FRANQUICIAS CENSADAS	total	Part. %
FRANQUICIA	Franquicias nacionales	102	52%
	Solo en el Perú	86	44%
	Solo en el extranjero	6	3%
	En el Perú y en el extranjero	10	5%
	Franquicias extranjeras	94	48%
	Franquiciado	78	40%
	Master franquicia	16	8%
	TOTAL	196	100%

FUENTE: INEI/Elaboración: Mincetur / 2017

Donde podemos afirmar que las franquicias que operan en el Perú son en 102 a comparación con las franquicias provenientes del extranjero 94. Donde podemos observar que las empresas peruanas están promoviendo mayormente este sistema de franquicia como forma de crecimiento a nivel nacional.

“El último censo de franquicias se censaron 173 empresas, dueñas o con derecho de uso de 196 marcas de franquicias que viene operando en el Perú y/o en el extranjero. Las franquicias se distribuyen en rubros o sectores económicos” (MINCETUR, 2017)

CONCLUSIÓN

La franquicia debidamente analizada, promovida y aplicada se convierte en una opción de progreso para los nuevos emprendedores. El hecho de tener una franquicia genera utilidades y beneficios tanto para el franquiciado como para el franquiciante, es decir el franquiciante obtiene un crecimiento de la marca que posee y el franquiciado ingresa a un negocio que ya está posicionado en el mercado.

Otro de los aspectos ventajosos de abrir una franquicia es poder analizar antes de decidirnos a cerrar un contrato con la empresa franquiciante. El mejor consejo, elegir una franquicia reconocida y que haya demostrado que gusta al público y que puede



generar beneficios. El riesgo siempre existe, pero en estos casos es mucho menor. Franquicias y emprendedores se entienden bien. La seguridad de una franquicia encaja bien con la valentía de los emprendedores, logrando negocios de éxito.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acosta, J. (mayo de 2020). Patron de internacionalización propuesto para el modelo de las franquicias. *Revista ResearchGate.net*, 1, 1-39.

Ayovi, J., Guijarro, M., & mora, C. (diciembre de 2016). Las franquicias y sus beneficios para el desarrollo empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 2, 220-234.

Ayup, J., & Calderon, E. (15 de mayo de 2014). Señales de valor de marca de las franquicias en México. su efecto en el crecimiento del sistema franquiciador. *Revista estudios gerenciales*, 30, 134-144.

Ayut, J., & Cavazos, J. (setiembre de 2015). franquicias del noreste mexicano: incentivos de crecimiento. *revista venezolana de gerencia*, 20(71), 496-516.

Becerril, Y., & Jesus, A. d. (2014). estrategia competitiva para el crecimiento de franquicias. la excelencia en la calidad del servicio otorgado al franquiciatario. *revista red de investigadores en competitividad*, 1-19.

Cabanillas, F. J. (2015). Relacion entre el desarrollo socioeconómico y la presencia de franquicias extranjeras en Lima Norte. *Revista investigaciones sociales - UNMSM*, 17(31), 197-205.

Calderon, M., & Huerta, P. (noviembre de 2015). Ingresos netos del franquiciado: una señal para elegir franquicia en una crisis. *revista de administracion de empresas*, 55(6), 688-69. Obtenido de <file:///E:/articulo%20cientifico,%20franquicia/vol%2055-%20nro%2006-publicacion%202015.pdf>

Chan, M., Escalante, N., & Robles, E. (2015). compatibilidad en el nivel de emprendimiento de los alumnos de dos universidades: México y Puerto Rico. *revista internacional administracion & finanzas*, 8(5), 1-15.

Cuevas, C., Bellon, L., & Pelayo, J. (2015). Los retos y oportunidades para mejorar el desarrollo del modelo de franquicia. *revista de investigadores en competitividad*, 1453-1467.



- Dominguez, A., & Fong, C. (junio de 2017). La transferencia de conocimiento en el sistema de franquicias. *Revista de estudios clinicos e investigacion psicologica*, 7(13).
- Escobar, M., Mateluna, C., & Araya, L. (2016). Evolucion y descripcion de los modelos de personalidad de marca en latinoamerica. *Revista dimension empresarial*, 14(2).
- Fuentelsaz, L., & Gonzales, C. (julio/setiembre de 2015). El fracaso emprendedor a travez de las instituciones y la calidad del emprendimiento. *Revista universia Business Review*(47), 64-81.
- Gaytan, M., & flores, C. (diciembre de 2018). Factores determinantes en la adopcion de practicas de responsabilidad de social empresarial: un analisis sectorial en las franquicias mexicanas. *AD-Minister*(33), 21-38.
- Lanchimba, c., & medina, d. (abril/junio de 2018). impacto del franquiciamiento en el desarrollo. *problemas del desarrollo*, 118.
- Magalhaes, T., Resende, P., Esteves, k., & Gomez, G. (setiembre/octubre de 2016). Asociacion de franquiciados y su mediacion de relacion. *revista administracion. Mackenzie*, 17(5), 138-165.
- MINCETUR. (2017). *MINCETUR*. Obtenido de MINCETUR: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/295987/Censo_Nacional_Franquicias.pdf
- Morote, J. (marzo de 2017). El contrato de franquicia, su regulacion juridica en el peru. *Revista de investigacion cientifica*, 2(1), 69-73.
- Pacheco, M., & Castaño, H. (julio/diciembre de 2017). Caracterizacion de la inversion en franquicia: Hacia una propuesta investigativa. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 10, 51-70.
- Pavon, C., & Vargas, J. (enero/junio de 2016). Consideraciones dobre el auge de la franquicia como sistema de negocio en mexico. *Gestion y Estrategia*(49), 83-91.
- Perez, R. (junio de 2017). la franquicia: decodificando su ADN. *investigacion & negocios*, 138-143.
- Restrepo, M., & Serrano, V. (2018). El contrato de franquicia: ladimension juridica de una realidad economica. *Revista Ddirectum*, 24.



- Rodriguez, L. K. (2009). *Franquicias*. lima: Nathan associates Inc.
- Ronquillo, S. (2015). Las franquicias sociales, una alternativa educativa para la regulacion del comercio informal. *Revista cientifica de la universidad de cienfuegos*.
- Salgado, E. (diciembre de 2016). Las formalidades ad luciditatem y ad regularitatem en el contrato de franquicia en Colombia. *Revista civilizar ciencias sociales y humanas*, 16(31), 49-66.
- Varotto, L., & Gomes, J. (noviembre de 2016). Calidad de la relaciones franquiciador-franquiciaso: tiempo de relaciones y desempeño. *revista de administracion de empresas*, 56(6), 600-610. Obtenido de file:///E:/articulo%20cientifico,%20franquicia/VAROTTO_et_al-2016-Revista_de_Administra--o_de_Empresas.pdf
- Yusty, C. (2018). Franquicias: un crecimiento empresarial como estrategia de emprendimiento en Mwdwllin-Antioquia. *Resvistas universidad de san Buenaventura*, 1-19.