

Franquicias como oportunidad de negocio en Paraguay: situación actual y tendencias futuras

Franchises as a business opportunity in Paraguay: current situation and future trends

Chap Kau Kwan Chung
Universidad Americana, Paraguay
wendy505@hotmail.com

María Monserrath Vargas Duarte
Universidad Americana, Paraguay

Génesis Noemí Domínguez Rojas
Universidad Americana, Paraguay

Claudia Graciela Urquiza Castro
Universidad Americana, Paraguay

Liana Monserrat Martínez Recalde
Universidad Americana, Paraguay

Darío Ciccone
Universidad Americana, Paraguay

Recibido: 14/09/2021 – Aceptado: 23/11/2021

<https://doi.org/10.56216/radee022021dic.a01>

RESUMEN

El objetivo es describir la situación actual y las tendencias futuras de la franquicia como oportunidad de negocios en Paraguay, 2019. Se basó en un enfoque cualitativo de corte transeccional y descriptivo. La recolección de datos fue mediante dos entrevistas a expertos en el área, mediante dos guías de preguntas. La primera se asentó sobre 10 preguntas realizado a una consultora de franquicias, mientras que el segundo 5 interrogaciones (extraídas de la primera) a propietario de una franquicia. Así mismo, se analizaron solamente las empresas que se encontraban asociadas a la Cámara Paraguaya de Franquicias, donde el 71% fueron de marcas nacionales y 29% internacionales. No obstante, el 36% correspondieron al sector gastronómico y 64% varios. Existe una tendencia de crecimiento en el sistema de franquicia en el país, donde las marcas nacionales irán expandiendo al extranjero y marcas internacionales que perciben como oportunidad de negocio el Paraguay.

Palabras Clave: Franquicia; oportunidad de negocio; inversión; Paraguay



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Chap Kau Kwan Chung, e-mail: wendy505@hotmail.com

Citación recomendada: Kwan Chung, C. K. et al. (2021) Franquicias como oportunidad de negocio en Paraguay: situación actual y tendencias futuras. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 1 (2): 8-17, <https://doi.org/10.56216/radee022021dic.a01>

ABSTRACT

The objective is to describe the current situation and future trends of the franchise as a business opportunity in Paraguay, 2019. It was based on a qualitative, transactional and descriptive approach. Data collection was through two interviews with experts in the area, using two question guides. The first was based on 10 questions made to a franchise consultant, while the second 5 questions (taken from the first) to a franchise owner. Likewise, only the companies that were associated with the Paraguayan Chamber of Franchises were analyzed, where 71% were from national brands and 29% were international. However, 36% corresponded to the gastronomic sector and 64% various. There is a growth trend in the franchise system in the country, where national brands will expand abroad and international brands that perceive Paraguay as a business opportunity.

Keywords: Franchise; business opportunity; investment; Paraguay.

En la actualidad, la puesta en marcha de un negocio no es una tarea fácil sin antes haber sido meditada y planificada cuidadosamente (Procesa.es, s.f.). La franquicia es considerada como un modelo de negocio probado, exitoso y rentable en muchos países, por lo que operar como franquiciador, y llevar a cabo una estrategia de crecimiento empresarial, ha de partir de un concepto de negocio previamente definido y experimentado con éxito en el mercado (Díez de Castro y Galán, 1998). Este modelo de progreso empresarial ha alcanzado un elevado grado de madurez en el mundo (Baena, 2010) y no solo posee un papel fundamental en el desarrollo de la economía de una nación, sino también mueve otros aspectos como lo social, ambiental y político (Spfranquicias, 2017), es decir, un sistema que crea empresas, empleos y riquezas (Tormo, 2013). Los sectores que se encuentran bajo esta particularidad se citan a la gastronomía, educación, indumentaria, servicios, tecnológicas, construcción, deporte, entretenimiento, transporte, comercios de varias índoles etc. (Franquicia.com.py, s.f.).

Existen numerosas investigaciones científicas que han tratado sobre los distintos componentes de la franquicia como ser: antecedentes y consecuencias (Kalargyrou, Hachemi y Schlenrich, 2017), factores críticos de éxitos (Loo, Parra, y Valverde, 2017; Aguirre, Arenas, Portal y Villanueva, 2006; Fernández y Martín, 2006), líneas de investigaciones (Díez de Castro y Rondán, 2004; Baena, 2010), teorías sobre el uso (Moro, 2002), contrato (Navas y Mosquera, 2009; Lázaro, 2000; Plazas, 2010; Quiroga, 2012), integración vertical (López y Ventura, 2002), ética (Fernández y Martín, 2006), Internacionalización (Eroglu, 1992; Alon y Mckee, 1999; Combs y Ketchen, 1994; Hoffman y Preble, 2001), responsabilidad social empresarial (Brooks, Pérez, & Pérez, 2009; Flores y Gaytán, 2018) entre otros.

Por lo tanto, la franquicia es un tema ampliamente investigado en las últimas décadas, y la relevancia de implementar este tipo modelo de negocios no se hace esperar para el desarrollo económico de un país. Desde esa perspectiva se desprende la pregunta ¿Cuál es la situación actual y las tendencias futuras de la franquicia como oportunidad de negocios en Paraguay, 2019?

METODOLOGÍA

La metodología se basó en un enfoque cualitativo, diseño no experimental de corte transeccional y descriptivo. La recolección de datos se efectuó a través de dos entrevistas vía e-mail (socio gerente de una consultora de franquicias - *FMG Paraguay* y propietario de una

franquicia nacional – ¡*Quiero fruta!*) durante el mes de septiembre de 2019. Las razones de la selección de los entrevistados fueron por ser expertos en el tema y trabajar dentro de la modalidad de franquicias. Se utilizó dos guías de preguntas, validadas por dos expertos del área empresarial, con el fin de recaudar informaciones desde distintos puntos de vistas. La primera guía, se asentó sobre 10 preguntas realizado a la consultora de franquicias, mientras que el segundo, 5 interrogaciones (P1, P2, P5, P6 y P8) fueron extraída de la primera y consideradas relevantes para el entrevistado. Ver cuadro 1 y 2.

Cuadro 1
 Guía de preguntas 1 – Consultora de franquicias

#	PREGUNTAS
P1	¿Cuál fue la evolución del negocio de las franquicias en los últimos 10 años en Paraguay? ¿Hubo crecimiento o decaída según su parecer?
P2	¿De qué forma impacta el desarrollo de las franquicias en la economía paraguaya?
P3	¿Cuál es la situación actual de las franquicias en el Paraguay?
P4	¿Hay más franquicias nacionales o internacionales en el país?
P5	¿Cree usted que es una buena oportunidad de negocio adquirir una franquicia? ¿Por qué?
P6	¿Cuál sería un capital mínimo de inversión para abrir una franquicia en el Paraguay?
P7	¿Cuáles son los factores de éxitos que se debe tener en cuenta para una franquicia?
P8	De acuerdo con su experiencia, ¿Qué tipo de franquicia posee mayor éxito en el mercado paraguayo?
P9	¿Con cuántas franquicias trabaja actualmente su consultora? ¿Cuentan estas franquicias con proyectos de expansión?
P10	¿Cuál es la tendencia de las franquicias en nuestro país? Ej.: mayor/menor apertura, ingreso de más franquicias nacionales/internacionales en el mercado, mayor/menor inversión, etc.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2
Guía de preguntas 2 – Propietario de franquicia

PREGUNTAS

P1	¿Cuál fue la evolución del negocio de las franquicias en los últimos 10 años en Paraguay? ¿Hubo crecimiento o decaída según su parecer?
P2	¿Qué impacto generan las franquicias en la economía paraguaya?
P3	¿Cree usted que es una buena oportunidad de negocio adquirir una franquicia en el Paraguay? ¿Por qué?
P4	¿De acuerdo con su experiencia, ¿Qué tipo de franquicia posee mayor éxito en el mercado paraguayo?
P5	¿Cuál sería un capital mínimo de inversión para abrir una franquicia en el Paraguay?

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se ha escogido como criterios de inclusión solo a aquellas empresas que se encontraban asociadas a la Cámara Paraguaya de Franquicias para el presente estudio.

RESULTADOS

Después de haber realizado una búsqueda bibliográfica en libros, sitios web, artículos científicos u otras fuentes de información, se pudo observar que el tema de *franquicia* no es un estudio exploratorio, puesto que existen evidencias de casos exitosos, y abundantes fuentes de informaciones sobre la cuestión. Todo lo expuesto sobre la situación actual y la tendencia futura de este tipo de negocio en el mercado paraguayo, se ha encontrado en su mayoría en diarios nacionales digitales y páginas web locales. No obstante, la teoría que menciona sobre el origen y antecedentes, concepto, características de la franquicia en sí fueron localizados en libros y artículos científicos de google académico, Scopus y Web of Science.

Los resultados de las entrevistas presentados en el cuadro 3 son el producto de dos perspectivas distintas sobre el tema de la franquicia. Los comentarios de los entrevistados coinciden en cuanto a las preguntas: P1 “¿Cuál fue la evolución del negocio de las franquicias en los últimos 10 años en Paraguay? ¿Hubo crecimiento o decaída según su parecer?” ambos han expresado que existe un incremento en la implementación de este tipo de negocio comercial en el Paraguay, P2 “¿De qué forma impacta el desarrollo de las franquicias en la economía paraguaya?” indicaron generar un impacto positivo en la generación de empleos y crecimiento geográfico, P5 “¿Cree usted que es una buena oportunidad de negocio adquirir una franquicia? ¿Por qué?” mencionaron que es una excelente chance para su implementación puesto que el negocio ya está aprobado, con un modelo bien definido y estructurado, y lo más importante, *exitoso*, P8 “De acuerdo con su experiencia, ¿Qué tipo de franquicia posee mayor éxito en el mercado paraguayo?” ambos indicaron la gastronomía. Por último, P6 “¿Cuál sería un capital mínimo de inversión para abrir una franquicia en el Paraguay?” tuvieron disparidad en cuanto al monto de inversión.

Cuadro 3
 Comentarios de las dos entrevistas

#	CONSULTORA DE FRANQUICIA	PROPIETARIO DE FRANQUICIA
P1	En ascenso, cada año se abren más y más franquicias locales. Hay un incremento anual entre 5 al 15%.	En estos últimos años, la franquicia ha tenido un crecimiento bastante grande. Gran parte del crecimiento o decaída de estas dependen del modelo que adopten, es decir, de cómo se proporcionen las franquicias.
P2	Genera un efecto multiplicador muy importante a nivel social, <i>empleos</i> , entre 8.000 (forma directa) y 12.000 (forma indirecta).	Si, cumple un impacto positivo en el crecimiento de las zonas, regiones o ciudades del país.
P3	Luego de más una década, las marcas paraguayas se están afianzando en crecer bajo este régimen.	-
P4	No se cuenta con estadísticas de marcas internacionales, pero se evidencia un crecimiento en las franquicias nacionales en el interior del país, donde las marcas internacionales no llegan.	-
P5	Desde el punto de vista de un inversor, la respuesta es <i>Sí</i> , puesto que se trata de un negocio ya probado y exitoso. Se considera siempre una buena oportunidad.	Sí, es una buena oportunidad. No solo se adquiere la marca sino también el modelo y la estructura de un negocio con una base bien formada.
P6	En Paraguay, desde 10.000 dólares americanos se consigue una franquicia.	No existe un monto concreto/exacto. Se puede conseguir a partir de 150.000.000 Gs. dependiendo del nombre y del rubro.
P7	Desde el punto de vista financiero, cualquier negocio rentable puede ser franquiciado. La única condición es que el recupero de la inversión no sobrepase a 3 años.	-
P8	Los rubros más franquiciables son: gastronomía e indumentaria. La existencia de otros rubros en el mercado paraguayo es: créditos, monitoreo y seguridad, hipermercado, rastreo satelital, apuestas deportivas, entre otros.	Las franquicias que mayor éxito son las de gastronomía.
P9	Como consultora, el 95% de las marcas paraguayas son clientes nuestros, cerca de 90 marcas.	-
P10	Debe existir una mayor inversión en la promoción de marcas (como franquicias) en el Paraguay. Se busca un aumento en la inversión de marcas nacionales, de tal forma que el circulante quede en dentro de la economía local.	-

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 4, se observa la existencia de 14 empresas asociadas a la Cámara Paraguaya de Franquicia, es decir, 10 nacionales (71%) y 4 internacionales (29%). Así mismo, 5 empresas pertenecen al rubro gastronómico y el resto se encuentran clasificados en comercio, belleza, textil, financiero, inmobiliario entre otros.

Cuadro 4.
Franquicias según origen y rubro

#	EMPRESAS	ORIGEN	RUBRO
1	Amandau	Nacional	Gastronómico
2	Alberdín	Nacional	Gastronómico
3	El Fabricante	Nacional	Textil
4	Agrofield	Nacional	Comercio
5	Credi Ágil	Nacional	Financiero
6	Franchise Master Group	Internacional	Consultoría
7	McDonald's	Internacional	Gastronómico
8	Rastreo Paraguay S. A.	Nacional	Seguridad
9	Derma Beauty Center	Nacional	Belleza
10	Odontolina	Internacional	Odontológico
11	Santa Fé Empanadas	Nacional	Gastronómico
12	Quiero Fruta	Nacional	Gastronómico
13	Mercadito Express 24hs	Nacional	Comercio
14	Remax	Internacional	Inmobiliario

Fuente: CPF (2019)

En cuanto a la situación actual y las tendencias futuras del sistema de franquicia, las informaciones fueron actualizadas, puesto que solamente se ha tomado datos de hasta 3 años atrás, teniendo en cuenta el rápido crecimiento de la modalidad de negocios. Los datos y/o informaciones fueron presentados en el apartado del marco referencial como así también serán discutidas con más detalles en la parte de discusión.

DISCUSIÓN:

La franquicia, como modelo de negocio ha cobrado mucha importancia en el mundo de hoy (Aguirre, Arenas, Portal y Villanueva, 2006), es considerada como un sistema de cooperación empresarial (Bermúdez, 2002), unas de las formas organizativas más formalizadas de distribución en el ámbito comercial, puesto que las partes firman un contrato amplio y riguroso, en el que se detallan las relaciones empresariales entre ellas y cumplir durante la vigencia del contrato (Díez de Castro, Navarro y Roldán, 2005), teniendo en cuenta la buena fe como el principio fundamental del régimen general de la interpretación de los tratados (Viera, 2012). La franquicia es sin duda uno de los esquemas comerciales más difundidos y con mayor expansión a nivel mundial en los últimos tiempos (Alcázar, 2011). Existen varias alternativas de crecimiento empresarial y ésta no es más que una opción entre otras muchas (Tormo, 2013). Definitivamente, esta modalidad de negocios es calificada como la más implementada a nivel nacional e internacional para el crecimiento empresarial de una organización.

En cuanto a las entrevistas realizadas en el estudio de campo, se observa que ambos entrevistados coinciden en sus respuestas, haciendo hincapié que la franquicia ayuda al crecimiento económico de un país, generando al mismo tiempo empleo y riqueza para la

nación. Sin duda alguna, este sistema de negocio no solo ayuda a la expansión internacional de marcas nacionales sino también fomenta el interés comercial en los nuevos emprendedores del país. Otros puntos importantes a mencionar son el crecimiento acelerado de las franquicias en el país y el aumento de ellas dentro del sector gastronómico.

La mayoría de las empresas asociadas a la CPF cuentan con trayectoria y renombre en el país. Se observó que el 36% de los asociados se encuentran dentro del sector gastronómico, mientras que el resto se han localizados en comercio, bellezas, inmobiliarias, etc. En cuanto al precio de compras de las franquicias, éste varía según la marca y rubro. El importe puede oscilar entre USD 10.000 a USD 24.000 según encuestados y desde USD 1.500 en adelante si se trata de plataformas digitales (Diario Última Hora, 2018a). Otros importes a considerar para la inversión en marcas locales son Hiper Mercado Luisito entre US\$ 2 a 5 millones, Credi Centro US\$ 1,5 millones; Tigo (US\$ 250 a 300 mil), Herimarc (US\$ 160 mil) y farmacias Vicente Scavone con US\$ 100 a 120 mil. (Diario 5 días, 2016).

En Paraguay, se evidencia una proyección positiva en cuanto a su desarrollo, aumento de 15% a 20% anual para los próximos años (Diario Última Hora, 2018b), atrayendo no solo a marcas internacionales al país sino más bien, marcas nacionales preparan su camino al extranjero. Estas proyecciones tendrán más peso con el correr de los años, puesto que habrá más microempresarios que estarán dispuestos a invertir en negocios donde se necesite poco capital y contar de antemano con una estructura probada y asegurada, un modelo ideal para los minoristas (Franquicia.com.py, s.f.) o las pequeñas y medianas empresas.

Actualmente, el Paraguay cuenta con una Cámara Paraguaya de Franquicia (CPF) creada en el año 2012, cuya finalidad es la promoción del desarrollo de la franquicia en el país (CPF, 2019), y la Feria Internacional de Franquicias del Paraguay (FYFPY) utilizada como una herramienta de difusión y promoción del sistema de Franchising en Paraguay (FIFPY, 2019). A fines de 2015, se había registrado 132 marcas de franquicias en el país, en su mayoría del sector de moda (33%) y en menor escala en sectores servicios gastronómicos (28%) y comercio (20%). De éstos el 77% de las franquicias fueron de procedencia Argentina (57 marcas), nacional (31 firmas) y de origen norteamericano (23 firmas) (Diario 5 días, 2016). Hoy en día, existen unas 200 franquicias en el mercado local, según un informe proveniente de Drelichman Abogados, de las cuales casi el 80% son marcas internacionales (Martínez, 2019). Durante las dos últimas ferias - 8° edición - de la FIFPY, participaron aproximadamente 50 firmas locales e internacionales de diversos rubros, llamando la atención marcas nacionales como Bar de Cejas, Bellini y Luminotecnia (Diario Ultima Hora, 2018a). Así mismo, se registró un incremento del 10% de las franquicias alcanzando un volumen de negocios de US\$ 800 mil al cierre de 2018, y estimando superar a US\$1 millón para 2019 (Diario ABC Color, 2019a). No obstante, la feria de la 9° edición participó 45 marcas generando más de 1 millón de dólares americanos (Diario ABC Color, 2019b).

Algunos casos de éxitos de franquicias nacionales mencionados por Martínez (2019) son: Heladería Amandau, que cuenta con 216 locales y esperan cerrar el año 2019 con 230 franquicias en Asunción y en el interior del país, y Joseph Coiffure que cuenta con 20 locales habilitados bajo la modalidad de franquicia y otros en sociedad. Ambas firman tienen sus proyecciones hacia el mercado internacional. Mientras que otra firma exitosa es ¡Quiero fruta!, con 14 locales franquiciados en el país (Diario Ultima Hora, 2018b).

El sistema de franquicias en el Paraguay, ha probado ser un formato de empresa exitosa ante el aumento de ellas (CAP, 2018). La tendencia futura del sistema de franquicia aumentará anualmente de 15% a 20% para los próximos años en el país (Diario Ultima Hora, 2018b), habrá marcas nacionales que se lanzarán al mercado internacional participando de ferias en Bolivia y Uruguay, con el objetivo de expandirse al exterior (Infonegocios, 2018) Ej: ProHygiene (Diario 5 días, 2018). En cuanto a las ferias de franquicias realizadas por la

FIFPY, el evento no solo atrae a inversionistas locales o extranjeros, sino también es una forma de presentar y promocionar las marcas ya existentes en el país. La 10^o edición estará prevista para los días 21 y 22 de abril de 2020 en el centro de Convenciones Mariscal, donde se espera contar con firmas de Brasil (Diario ABC Color, 2019a), Argentina, Bolivia y Uruguay. En América Latina existe un aproximado de 7000 marcas franquiciadoras, donde Brasil y México se llevan casi el 4500 entre ambos y 1000 argentinas (Diario Hoy, 2019).

La situación actual de las franquicias en el país sigue aún en su etapa de introducción, se necesitaría de más capacitación e información para que los microempresarios, inversionistas o emprendedores puedan sumergirse a esta modalidad de negocios. Además, también será necesaria el asesoramiento de más firmas consultoras especializadas en el rubro, con el fin de ofrecer guías a los interesados en adquirir la franquicia que más les convengan, según sus intereses y montos de capital. Sería sumamente interesante que todas las empresas de franquicias (nacionales o internacionales) puedan asociarse a la CPF, con el fin de obtener una estadística más certera sobre las cantidades, rubros, números de personales e incluso importes de sus rentabilidades, para fines académicos y empresariales. Expertos del área mencionan sobre un aumento de empresas que funcionarán bajo dicha modalidad, puesto así que será necesario un acompañamiento cercano y continuo a los interesados. El futuro de las franquicias va conquistando terreno, habrá más emprendedores o inversionistas que estarán interesados en adquirir una marca (nacional o extranjera) ya probada, minimizando de esta manera el riesgo comercial y alzando la máxima rentabilidad en sus negocios.

CONCLUSIÓN:

La franquicia como una fórmula de éxito probado para la distribución comercial, ha generado impactos positivos en el mercado paraguayo. Los resultados de la investigación arrojan evidencias de casos de éxitos de negocios (nacionales o internacionales) que trabajan bajo esta modalidad –*franquicias*-. Por lo tanto, el sistema de franquicia es considerado como una oportunidad de negocio en el Paraguay, por la baja inversión, un modelo previamente probado, una estructura ya establecida y un sistema de control eficiente. La difusión y crecimiento de este tipo de negocios adquirirá cada vez más fuerza y pisará firmemente en el país a través de promociones y ferias nacionales e internacionales, ayudando de este modo a que las marcas nacionales puedan encontrar nuevas formas de distribución.

Se recomienda realizar futuras investigaciones sobre franquicias bajo tres criterios: 1. Utilización de encuestas a una población determinada, con el fin de obtener una opinión generalizada sobre los sectores y/o marcas preferidas de franquicias (nacionales o internacionales) de los consumidores, 2. Analizar las estrategias de control implementadas por el franquiciador a los franquiciados, e 3. Incluir las franquicias nacionales e internacionales que no estén aún asociadas a la CPY para el análisis.

REFERENCIAS:

- Aguirre, L., Arenas, E., Portal, J., & Villanueva, F. (2006). Factores de éxito en las franquicias: un estudio exploratorio. *Pontificia Universidad Católica del Perú, Tesis de Maestría*. Surco, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1747>
- Alcázar, E. (21 de 2 de 2011). *Ventajas y desventajas de las franquicias*. Recuperado el 12 de 8 de 2019, de Entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/article/264029>
- Baena, V. (2010). Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009. *Cuadernos de Gestión, 10*(2), 43-66.
- Bermúdez, G. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC.
- Brooks, N., Pérez, A., & Pérez, I. (2009). Corporate social responsibility in drug Franchises. *Revista*

- Venezolana de Gerencia*, 14(46), 274-286.
- CAP. (11 de 7 de 2018). *Auge y desafíos en el sistema de Franquicias*. Recuperado el 7 de 10 de 2019, de Cámara de Anunciantes del Paraguay: <https://cap.org.py/2018/07/11/auge-y-desafios-en-el-sistema-de-franquicias/>
- Combs, J., & Ketchen, D. (1994). Franchisor strategy: a proposed model and empirical test of franchise versus company ownership. *Journal of Small Business Management*, 32(2), 37-48.
- CPF. (2019). *Empresas Asociadas a la CPF*. Recuperado el 12 de 7 de 2019, de Cámara Paraguaya de Franquicia: <http://www.cpf.org.py/asociadas.html#>
- Diario 5 días. (7 de 9 de 2016). *El precio de franquiciar una marca en Paraguay*. Recuperado el 9 de 10 de 2019, de www.5dias.com.py/2016/09/el-precio-de-franquiciar-una-marca-en-paraguay
- Diario 5 días. (20 de 12 de 2018). *Paraguay se distingue en el exterior*. Recuperado el 6 de 10 de 2019, de <https://www.5dias.com.py/2018/12/paraguay-se-distingue-en-el-exterior/>
- Diario ABC Color. (17 de 4 de 2019a). *Invitan a invertir en franquicias*. Recuperado el 18 de 9 de 2019, de <https://www.abc.com.py/nacionales/invitan-a-invertir-en-franquicias-1801807.html>
- Diario ABC Color. (17 de 4 de 2019b). *Franquicias son gran oportunidad, afirman*. Recuperado el 13 de 10 de 2019, de <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/economia/franquicias-son-gran-oportunidad-afirman-1803017.html>
- Diario Hoy. (7 de 3 de 2019). *Anuncian Feria Internacional de Franquicias y Oportunidades de Negocios*. Recuperado el 2 de 9 de 2019, Recuperado de: <https://www.hoy.com.py/negocios/anuncian-feria-internacional-de-franquicias-y-oportunidades-de-negocios>
- Diario Última Hora. (16 de 4 de 2018a). *Marcas logran contactos para futuras franquicias*. Recuperado el 23 de 9 de 2019, de Economía: <https://www.ultimahora.com/marcas-logran-contactos-futuras-franquicias-n1143040.html>
- Diario Última Hora. (29 de 1 de 2018b). *Franquicia crece 20% anual y factura USD 200 millones*. Recuperado el 9 de 10 de 2019, de <https://www.ultimahora.com/franquicia-crece-20-anual-y-factura-usd-200-millones-n1131055.html>
- Díez de Castro, E., & Galán, J. (1998). *Práctica de la franquicia*. Madrid: Mc GrawHill.
- Díez de Castro, E., & Rondán, F. (2004). La investigación sobre franquicia. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(3), 71-96.
- Díez de Castro, E., Navarro, A., & Roldán, F. (2005). *El sistema de franquicia. Fundamentos teóricos y prácticos*. Madrid: Pirámide.
- Eroglu, S. (1992). The internationalisation process of franchise systems: a conceptual model. *International Marketing Review*, 9(5), 19-30.
- Fernández, M., & Martín, J. (2006). La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 77-100.
- FIFPY. (2019). *Feria Internacional de Franquicias del Paraguay*. Recuperado el 2 de 10 de 2019, de <http://www.fifpy.com/>
- Flores, C., & Gaytán, M. (2018). The level of corporate social responsibility in Mexican franchises. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 85, 15-35.
- Franquicia.com.py. (s.f.). *Franquicias*. Recuperado el 9 de 10 de 2019, de <http://www.franquicia.com.py/detalle.php?a=franquicias&t=2&d=1>
- Infonegocios. (17 de 4 de 2018). *Más franquicias, más confianza para invertir en Paraguay*. Recuperado el 3 de 10 de 2019, de <https://infonegocios.com.py/plus/mas-franquicias-mas-confianza-para-invertir-en-paraguay>
- Lázaro, E. (2000). El contrato de Franquicia (Aspectos básicos). *Universidad de Murcia*, 18, 91-116.
- Loo, F., Parra, L., & Valverde, F. (2017). Factores críticos de éxito de las franquicias extranjeras de fast food en Lima Metropolitana comprendida en el periodo 2005-2015. *Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicada*. Lima. Recuperado el 3 de 7 de 2019, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621772>
- López, M., & Ventura, J. (2002). Integración vertical y causas de aparición de la franquicia. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 11(4), 55-74.
- Martínez, K. (23 de 5 de 2019). *Franquicias se expanden en el territorio nacional*. Recuperado el 13 de 10 de 2019, de Diario 5 días: <https://www.5dias.com.py/2019/05/franquicias-se-expanden-en-el-territorio-nacional/>
- Moro, M. (2002). Teorías que justifican el uso de franquicia. *Revista de economía y empresa*, 17(46), 97-122.
- Navas, M., & Mosquera, A. (2009). El contrato de Franquicia: Aportes y tendencias en el derecho

- comparado sobre la responsabilidad del franquiciador. *Vniversitas*, 119(julio- diciembre), 279-304.
- Procesa.es. (s.f.). *Estudio sobre el uso del sistema de franquicias*. Recuperado el 3 de 8 de 2019, de <http://www.procesa.es>
- Spfranquicias. (29 de 7 de 2017). *Importancia de las franquicias en la economía mundial*. Recuperado el 6 de 7 de 2019, de <https://www.spfranquicias.com/importancia-las-franquicias-la-economia-mundial/>
- Tormo, E. (2013). *Crece en Franquicias*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Viera, J. (2012). *La interpretación de los contratos privados en el Ordenamiento Jurídico español*. Recuperado el 6 de 8 de 2019, de Facultad de ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, CSJ Documento de trabajo: <http://hdl.handle.net/10115/7858>