ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Las Franquicias en el Ecuador y su Aplicación en la Ciudad de Babahoyo como Herramienta de Desarrollo Económico Caso de Aplicación RIKOKO

Mariuxi Zúñiga.[1] Omar Maluk.[2]
Facultad de Economía y Negocios (FEN)[1]
Escuela Superior Politécnica del Litoral[1]
Km. 30.5 Vía Perimetral, contiguo a la ciudadela Santa Cecilia, 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador[1]
mezuniga@espol.edu.ec[1] omarmaluk@hotmail.com[2]

Resumen

En este trabajo se presenta la introducción al mercado de la Ciudad de Babahoyo la franquicia ecuatoriana RIKOKO. Haciendo un exhaustivo estudio de mercado podemos llegar a la conclusión de que es o no factible la introducción de esta franquicia. Utilizamos las encuestas realizadas a una muestra de los habitantes de la Ciudad de Babahoyo , para conocer sus preferencias, sus gustos , ya que como su nombre lo indica RIKOKO se encarga del expendio de agua de coco en carritos ambulantes. De esta manera deducimos que los habitantes querían algo nuevo para poder refrescarse , es así que estudiamos los costos , beneficios de la franquicia ecuatoriana haciendo todo el estudio financiero correspondiente , esto es calculando la inversión inicial , los costos , los gastos del proyectos , la mano de obra , el control de calidad , la vida útil y el valor de rescate , el análisis de impacto ambiental , las ventas que podríamos tener , de donde abastecernos de materia prima , los flujos de caja , el análisis de sensibilidad , la factibilidad privada mediante el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) , Valor Actual Neto (VAN) y el Período de Recuperación Descontado (PAYBACK) ; llegando a la conclusión de que si es rentable la introducción de RIKOKO ya que sería el primer establecimiento de bebidas franquiciado en la Ciudad , ya que el principal obstáculo que teníamos es que las personas acudían más a la Ciudad de Guayaquil para hacer las compras y a su vez aprovechaban para dar un paseo y refrescarse en familia.

Palabras Claves : *Inversión , costos , flujo de caja , análisis de sensibilidad , materia prima , factibilidad privada.*

Abstract

This paper presents the introduction to the market town of Babahoyo Ecuadorian RIKOKO franchise. Doing a thorough market research we can conclude that it is feasible or not the introduction of this franchise. We use surveys of a sample of the inhabitants of the City of Babahoyo to know their preferences, likes, because as its name suggests RIKOKO are responsible for the sale of coconut water carts in the street. In this way infer that the people wanted something new to be cool, so we studied the costs, benefits of the franchise by all Ecuadorian financial study, namely by calculating the initial investment costs, the costs of the projects, the hand workforce, quality control, life and salvage value, the analysis of environmental impact, sales would have, where supply of raw materials, cash flows, sensitivity analysis, feasibility through private calculate the Internal Rate of Return (IRR), Net Present Value (NPV) and the recovery period Discounted (Payback), and concluded that if it is profitable to introduce RIKOKO as would be the first franchisee of drinks in the City, as the main obstacle is that we had more people flocked to the city of Guayaquil to make purchases and in turn exploited for a walk and cool off in the family.

Key Words : *Investment , costs , cash flows , sensitivity analysis , raw materials ,*

1. Introducción

El origen de la palabra franquicia se remonta a la edad media , época en la cual un soberano otorgaba o concedía un privilegio a sus súbditos , quienes en virtud del mismo podían realizar actividades tales como la pesca y la caza , reservadas en todo caso a determinadas zonas del reino. Tales autorizaciones o privilegios se designaban utilizando el término " franc ". Así mismo en Francia , las ciudades con " cartas francas " eran aquellas que tenían privilegios especiales que les garantizaban ciertas libertades o autonomías , tales como la dispensa permanente de pagar tributos al Rey o al señor de la región.

Igualmente en esa época la Iglesia Católica concedía , a ciertos señores de tierras , autorizaciones para que actuaran en su nombre , en la recolección de los diezmos debidos a la iglesia , permitiendo que un porcentaje de lo recaudado fuera para ellos a título de comisión y el resto para el Papa.

La franquicia es un sistema o método de negocios en donde una de las partes a la que se denominara franquiciante , le otorga a la otra , a la que se denominara franquiciado , la licencia para el uso de su marca o nombre comercial , así como sus conocimientos y experiencias (know-how) , para la efectiva y consistente operación de un negocio. El franquiciante tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado ; conociéndose a esto como licencia de producto.

Know How : Es la forma de hacer las cosas. Se transmite por medio de manuales , asesoría y el entrenamiento permanente que existe en algunas clases de franquicias. Incluye procesos necesarios para la operación del establecimiento.

Tarifa de Franquicia : También llamado derecho de entrada o Franchise Free , es un pago para iniciar el negocio , el cual se debe por el derecho de uso de nombre , logo , etc.

Fondo de Propaganda : Pago periódico continúo a favor del franquiciante , este puede ser un valor dado o un porcentaje del nivel de ventas.

Royalty : Valor que debe pagar depende sea el caso , mensual o anualmente , el franquiciado por el uso de la marca. Depende de la política de cada empresa este valor es calculado en base al total de ingresos , puede estar en el rango del 1 y 20%.

En el Ecuador las franquicias se han ampliado rápidamente desde 1994 , en nuestro País han renacido mercados nuevos competitivos que aun no han sido explotados.

Acerca de 80 franquicias extranjeras se encuentran operando en nuestro País , de las cuales podemos destacar las más conocidas :

Tabla 1. Franquicias Extranjeras que operan en el Ecuador

Comida Rápida	Burguer King , Mc Donald´S , KFC , Dominos , Pizza Hut , Pollo Campero , Sake , Tropi Burguer , Chocolat , Crapes & Waffles , Pollo Tropical , Sushi Itto , Snowbizz , Dunking Douts , Cinnabon , Basking Robins , Tony Romas , Tgi Fridays , Taco Bell.
Educación	Wall Street Institute , Inlingua , Benedict , New Horizons , Berlitz , Future Kids.
Hoteles	Howard Johnson Inn , Hilton Colon Inn , Crown Plaza Hotel , Marriott Hotel , Radisson Royal , Sheraton Four Points.
Tiendas De Ropa	Levi´s , Mango , Guess , Taty , Hugo Boss , Mont Blanc , Tommy Hilfiger , Nafnaf , Kosiuko , Chevingnon , Liz Clairbone , Ammericanino.
Entretenimiento	Cinemark , Direct Tv , Tower Records.
Otros	Pure Water , Dent Wizard , Gymboree , Ace Hardware , General Nutrition Center , Sunglass Hot , Avis Rent Service.

De todas las franquicias que tenemos , la mayoría están establecidas en Quito , la primera en operar en el país fue Martinizing en 1967 , seguida por KFC , Pizza Hut y la hamburguesa Tropi. Como todo lo nuevo en los primeros años el proceso de las franquicias era lento , pero debido a las políticas liberales establecidas por el gobierno ecuatoriano el sector de la franquicia comenzó a ampliarse rápidamente por el año 1994.

A pesar de que las franquicias siempre arrojan las utilidades esperada este no fue el caso de Blockbuster y Miami Subs Grill , ya que la primera era una franquicia americana y tiene gran acogida en otros países , en el nuestro tuvo que cerrar sus puertas debido que disminuyeron sus ventas por causa de la piratería que impera en nuestra sociedad ; en el segundo caso tuvo que cerrar sus locales por causa de los elevadísimos costos de importación de su materia prima para la elaboración de sus productos.

Dentro del territorio nacional existen franquicias autóctonas de las cuales destacamos las siguientes :

Tabla 2. Franquicias Nacionales

Comida Rápida	Rikoko , Sweet & Coffe , Entre Dulces , Yogurt Persa , Pollo Gus , Koktelitos , Frutanga , La Canoa , Los Cebiches de la Rumiñahui , Churrin Churron , Bopan , American Deli , Sake Restaurant.
Construcción	Disensa
Comunicación	Teleshop , Cabinatel , Alegro Pcs , Cellshop.
Otros	Pinto , Pañaleras Pototin , Expocolor , Farmacias Cruz Azul , Ticket Master.

En la Ciudad de Babahoyo no tenemos muchos locales franquiciados , ya que según las personas nos dicen que por la cercanía a la Ciudad de Guayaquil están dispuestas muchas veces a viajar hasta allá a invertir en su propio local franquiciado.

Tabla 3. Franquicias Existentes en Babahoyo

Comida Rápida	KFC
Vestimenta	Pinto , Lee
Construcción	Disensa
Otros	Farmacias Cruz Azul , Farmacias Sana Sana.

2. Estudio de Mercado

Es la marca ecuatoriana que vende jugos de coco en carretillas. El proyecto se enfoca a convertirse en micro franquicia a mediano plazo.

Una de las principales recomendaciones que las madres dan a sus hijos es que al salir del colegio o en la calle no ingieran alimentos cocinados , peor aún el famoso fresco de coco. Pese a la insistencia y el temor de contraer enfermedades como la tifoidea o el cólera , ¿quién puede decir que nunca con sumió uno de estos jugos?.

Con la idea de formalizar un negocio informal arraigado en la ciudad por muchos años , el guayaquileño Daniel Chiriboga , de 38 años , apuesta por la venta de jugos de coco de una manera limpia , higienizada y atractiva para el cliente. Pero su proyecto inicial no queda allí. Su visión es comercializar su producto , en el corto plazo , como una micro franquicia nacional y en algún momento llegar a la exportación.

" Nosotros hemos sido invadidos por franquicias de todas partes del mundo , pero aún los ecuatorianos no hemos invadido nada " , dice.

La experiencia de trabajar durante 11 años en una firma importadora y comercializadora de una línea técnica industrial lo ayudó. Su cargo fue de Gerente de Ventas. Abandonó el empleo hace tres años para dedicarse a tiempo completo a la edificación de su propio negocio.

2.1 Definición del Problema

El centro de nuestro problema es que en la Ciudad de Babahoyo existe solo un local (de comidas rápidas) franquiciado reconocido a nivel mundial , pero ni porque es el único no tiene la acogida que todos esperábamos.

También tenemos locales de tiendas de ropa , que sin lugar a dudas es un local donde no hay mucha afluencia de compradores , la razón por la cual no los hay es por que prefieren irse a Guayaquil a adquirir sus prendas de vestir , ya que dicen que no hay variedad de modelos (el local no esta muy surtido).

2.1.1 Determinación del Mercado Meta

El mercado objetivo para nuestro estudio , es la población de Babahoyo que según fuentes es de 650.718 habitantes.

Para determinar el mercado meta se realizó una prueba piloto a 30 personas , con las cuales obtendremos las proporciones poblacionales p y q ; la cual se realizó en el Malecón de Babahoyo , ubicado en las riveras del Río Babahoyo.

Encuesta exploratoria

Soy estudiante de la carrera Economía de la Escuela Superior Politécnica del Litoral , podría ayudarme con una encuesta.

Sexo : F___ M___
Edad : _______
Nivel de educación :
Primario ______ Secundario ______ Universitario ______ Otro _____
Sus ingresos económicos entre cuanto oscilan?
$ 0.00 - $199 _____
$ 200 - $299 _____
$ 300 - $399 _____
$ 400 - $499 _____
$ 500 - $599 _____
$ 600 - $699 _____
$ 700 - $799 _____
$ 800 – más de $800 _____

1. ¿ Consume Usted agua de coco ? (Si su respuesta es no termina la encuesta)
Si ____
No ____
2. ¿ Estaría dispuesto a consumir agua de coco que podría expender**se en carros ambulantes ?**
Si ____
No ____
Gracias por su colaboración!!!

Dicha prueba arrojó como resultado lo siguiente :de las 30 personas , 20 (66.67%) respondieron que estarían de acuerdo al adquirir agua de coco en cualquier lugar de la Ciudad y 10 (33.33%) respondieron por medio de los carritos ambulantes.

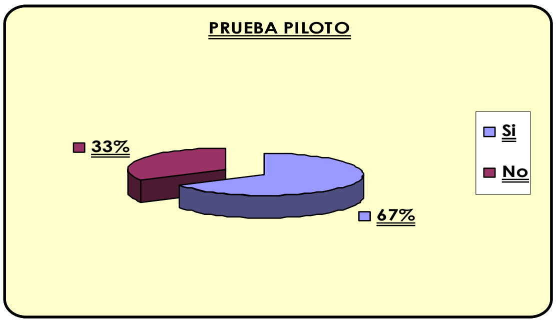

Figura 1. Resultado de la Prueba Piloto

También se realizó investigación cualitativa a un número menor de personas para conocer acerca de los gustos , preferencias , ideas de los no consumidores y por qué no habían probado el producto. Es así que recurrimos a la técnica del Focus Group (grupo focal) , donde 8 participantes , repartidos de manera homogénea entre los distintos segmentos de edades , nos comentaron sus opiniones antes y después de degustar RIKOKO.

2.1.2 Determinación del Tamaño de la Muestra

Para seleccionar la muestra , consideramos que nuestro producto es multitarget y multigeneracional , lo que significa que aplica a todas las edades y clases socio-económicas.

Para fines prácticos determinamos dirigir nuestra investigación a personas adultas , de 18 a 54 años , de clase media , incluyendo los tres segmentos : clase media alta , clase media típica y clase media baja. Decidimos esta selección , dado que son personas económicamente independientes , quienes tienen decisión de compra sobre los niños y adolescentes.

$$n = \frac{4 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{4 * 0.667 * 0.333}{0.0025}$$

$$n = 355$$

Para determinar la probabilidad de éxito se llevo a cabo la encuesta a 355 personas. Con el fin de que los resultados no salieran sesgado , las encuestas fueron divididas en iguales porcentajes (proporcionalmente) hacia las siguientes áreas : Afueras de la Universidad Técnica de Babahoyo , Malecón de la Ciudad , Catedral General de Babahoyo. Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres cuyas edades se ubican entre los 18 años hasta los 54 años , en rangos de 18 a 24 años ; de 25 a 35 años ; de 36 a 45 años y de 46 a 54 años. Asimismo , las encuestas fueron dirigidas a la clase socioeconómica media en sus tres segmentos Alta , Típica y Baja.

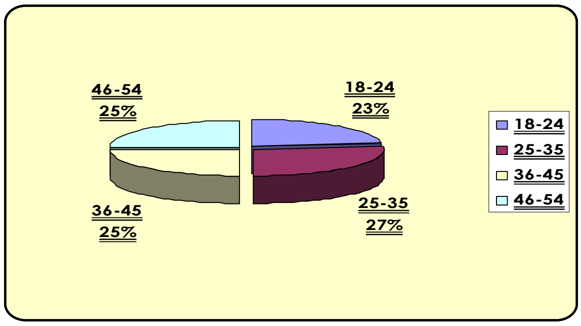

Figura 2. Segmentación Consumidores por Edad

Formato de la Encuesta Definitiva
Nuestra encuesta reúne información sobre los gustos y las preferencias de los consumidores sobre el consumo de agua de coco desde carritos ambulantes tienen como objetivo determinar el grado de aceptación de esta manera peculiar de venta.
El cuestionario fue diseñado con preguntas abiertas y cerradas , las mismas que se realizaron en forma de entrevista personal.
Soy estudiante de la carrera Economía de la Escuela Superior Politécnica del Litoral , podría ayudarme con una encuesta.
Sexo : F___ M___
Edad : ________
Nivel de educación :
Primario ______ Secundario ______ Universitario ______ Otro ______
Sus ingresos económicos entre cuanto oscilan?
$ 0.00 - $199 _____
$ 200 - $299 _____
$ 300 - $399 _____
$ 400 - $499 _____
$ 500 - $599 _____
$ 600 - $699 _____
$ 700 - $799 _____
$ 800 – más de $800 _____

1. ¿ Consume Usted agua de coco ? (Si su respuesta es no termina la encuesta)

Si ____

No ____

2. ¿ Con que frecuencia Usted consume agua de coco ?

Diariamente ____

Una vez a la semana ____

Una vez al mes ____

Rara vez ____

3. ¿ Es para Usted indispensable , a la hora de adquirir agua de coco , el lugar donde la venden ?

Si ____

No ____

4. Indique que lo motiva a Usted tomar agua de coco. Clasifíquelo de acuerdo a la siguiente tabla donde 1 es el menos y 5 el más importante.

	1	2	3	4	5
Sabor y Placer					
Fines medicinales					

5. ¿ Cuánto pagaría Usted usualmente por un vaso tamaño normal de agua de coco ?

Menos de $0.50 ____

$0.50 - $1.00 ____

$1.00 - $1.50 ____

$1.50 - $2.00 ____

6. Al momento de tomar agua de coco , ¿ Usted toma solo el agua de coco o con algo adicional ?

Sólo agua de coco ____

Agua de coco y algo adicional ____

Gracias por su colaboración!!!

2.1.3 Análisis de los Datos

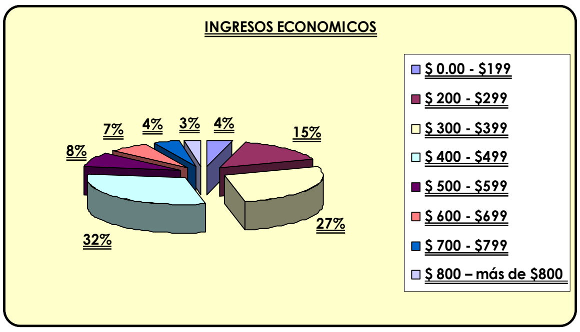

Figura 3. Ingresos Económicos de las Personas Encuestadas

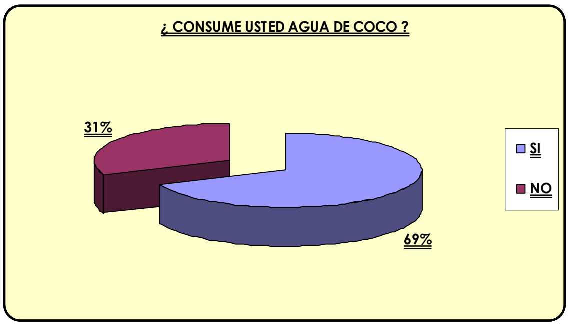

Figura 4. Pregunta # 1

Del 100% de personas que fueron encuestadas , el 69% dijeron que sí consumen agua de coco y el 37% que no consumen por ningún motivo agua de coco.

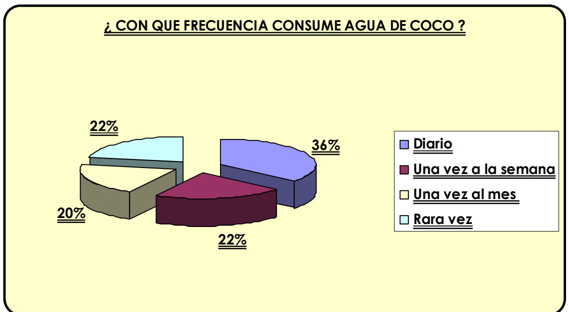

Figura 5. Pregunta # 2

Nuevamente , del 100% de personas encuestadas el 36% respondió que consumían diariamente agua de coco , el 20% nos dijo que una vez al mes , el 22% rara era la vez que adquirían agua de coco para el consumo y el 22% nos comunicó que al menos una vez a la semana consumían el agua de coco.

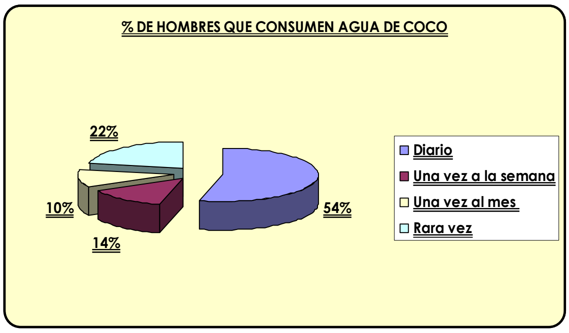

Figura 6. Comparación del Consumo de Agua de Coco respecto al Sexo

Como podemos observar el 54% de hombres que consumen agua de coco lo hacen diariamente , mientras que el mayor consumo de las mujeres es del 48% que corresponde a por lo menos una vez a la semana.

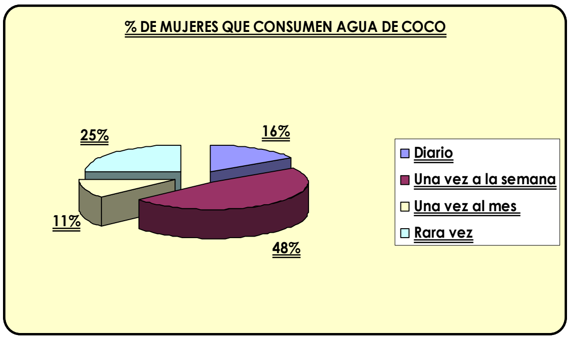

Figura 7. Comparación Del Consumo De Agua De Coco Respecto Al Sexo

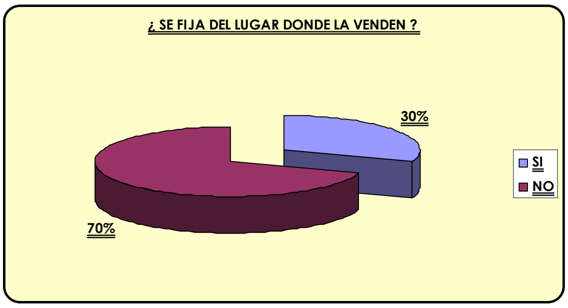

Figura 8. Pregunta # 3

Para el 70% de las personas encuestadas no es indispensable al momento de adquirir agua de coco , el lugar donde la expenden , ya que nuestro producto va ha ser expendido desde carritos ambulantes ; y el 30% de las personas si se fijan del lugar donde la van a adquirir ; por eso el énfasis de nuestra pregunta.

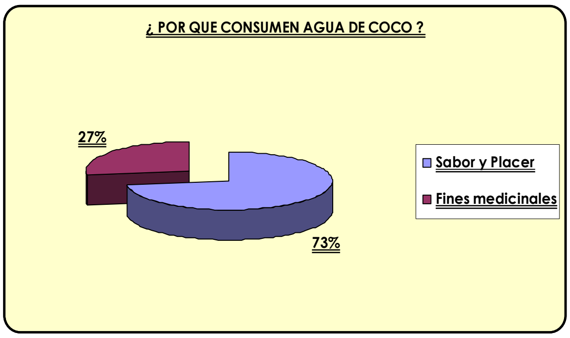

Figura 9. Pregunta # 4

Según la encuesta realizada , el 73% de las personas encuestadas nos dijeron que consumen agua de coco por sabor y placer , ya que es muy refrescante ; y el 27% del 100% de las personas nos respondieron que lo hacían por fines medicinales.

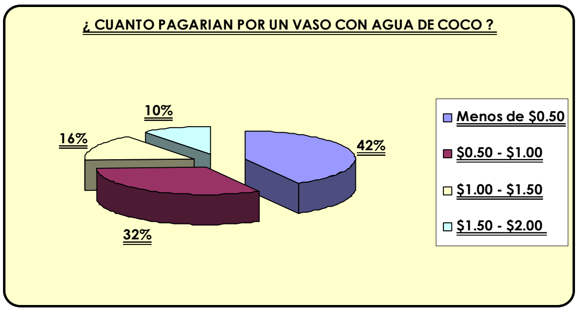

Figura 10. Pregunta # 5

Una de las preguntas claves para nuestro estudio es el precio , ya que el 42% de las personas están dispuestos a pagar memos de 0.50 ctvos. el vaso mediano con agua de coco ; el 32% de los encuestados estarían dispuestos a cancelar en el rango entre los 0.50 ctvos - $1.00 ; el 16% cancelarían entre $1.00 - $1.50 y el 10% restantes de las personas pagarían entre $ 1.50 - $ 2.00 por el vaso con agua de coco.

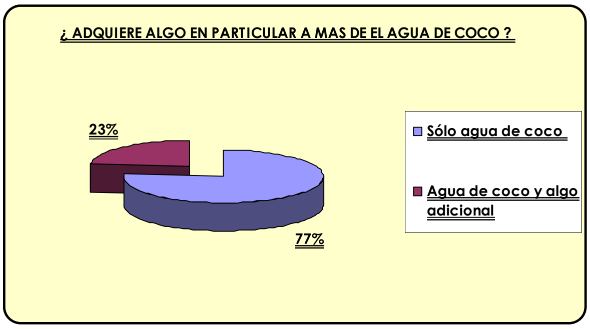

Figura 11. Pregunta # 6

Del total de las personas encuestadas , el 77% nos respondió que siempre que consumen agua de coco adquieren algo adicional para consumirlos en conjunto. El 23% nos dijeron que a la hora de adquirir agua de coco es lo único que adquieren.

3. Estudio Financiero

Dados los datos que obtuvimos llegamos a lo siguiente :

Materia Prima y su Abastecimiento

La materia prima si bien cierto es puramente el coco , el abastecimiento de este producto sería netamente de las plantaciones de palmares establecidas en la Ciudad de Esmeraldas , que es donde existe gran cantidad de estas plantaciones. Este abastecimiento estará previsto semanalmente ya que el agua fresca del coco dura aproximadamente unos 7 a 8 días.

Control de Calidad

El control de calidad de nuestro producto viene dado por el Franquiciante , el cual hará viajes imprevistos hacia nuestro local y de manera aleatoria a nuestros carritos ambulantes , para así llevar su control de cómo llevamos el producto y de la imagen de la franquicia en nuestra ciudad.

Capacidad de Produccion o Servicio

Para poner en marcha nuestro negocio debemos de tener en bodega listo para su expendio una cantidad de 2000 cocos mensuales , ya que tenemos previsto que los vasos serán de 300 cm^3 y que de un coco podemos obtener aproximadamente 3 vasos ; debemos de tener en cuenta que esto se lo realizaría en la época del verano donde aumenta el número de consumidores.

Tasa de Descuento

Para calcular la tasa de descuento , consideramos los riesgos en el incurrimos al montar este negocio en la Ciudad de Babahoyo , ya que si bien es cierto , es el primer franquiciado de este tipo en la Ciudad , pero no deja de correr el riesgo de mercado que esto influye.

Debemos tener en cuenta los riesgos : operativos , de liquidez y moral.

Los operativos porque no tenemos medido los riesgos a lo que estamos expuestos , los chicos que andan en los carritos ambulantes , ellos pueden sufrir algún accidente y debemos tener suficiente liquidez para solventarlo.

El más alto riesgo es el moral , porque este implica si nuestro producto sea o no del agrado de nuestros futuros clientes , ya que si bien es cierto , es algo natural pero no es del agrado de todos.

Tomando en cuenta al azar estos índices ; llegamos a la conclusión de que la tasa de descuento para nuestro proyecto esta alrededor del 14%.

Factibilidad Privada

Esta será presentada a través de la utilización de los tres métodos más utilizados , los cuales son : el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) , el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y el cálculo del Período de Recuperación de la Inversión (Payback).

Valor Actual Neto (VAN)

Después de haber descontado los flujos de efectivo y traídos al valor presente con una tasa de descuento del 14.00% , el Valor Actual Neto del proyecto es de $17.697,75.

Teniendo en cuenta que el valor del VAN es mayor a cero y positivo , esto quiere decir que el proyecto es rentable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es del 65% la cual se obtiene al traer a valor presente el flujo de caja.

Periodo de Recuperacion Descontado(PAYBACK)

El período de recuperación descontado muestra que la inversión es recuperada en el quinto año.

PERIODO	FLUJO NETO	F. NETO ACUMULADO	INVERSION	RECUPERACION
0			-25000	
1	2978,05	2978,05	-22021,95	12%
2	5171,05	8149,10	-13872,85	33%
3	7695,55	15844,65	1971,80	63%
4	10472,50	26317,15	28288,95	105%
5	15027,15	41344,30	69633,25	165%

Análisis de Sensibilidad

El modelo de MonteCarlo simula los resultados que puede asumir el VAN o la TIR del proyecto , mediante la asignación aleatoria de un valor a cada variable pertinente del flujo de caja. La selección de valores aleatorios otorga la posibilidad de que al aplicarlos repetidas veces a las variables relevantes (en nuestro caso : ingresos y costos) , se obtengan suficientes resultados de prueba para que se aproxime a la forma de distribución estimada.

Cada variable asume individualmente valores aleatorios concordantes con una distribución propia para cada una de ellas.

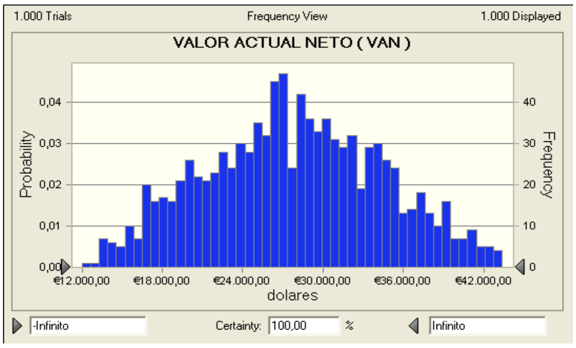

Figura 12. Histograma del VAN

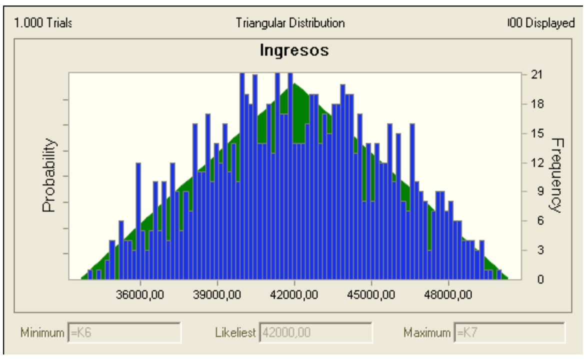

Figura 13. Histograma de los Ingresos

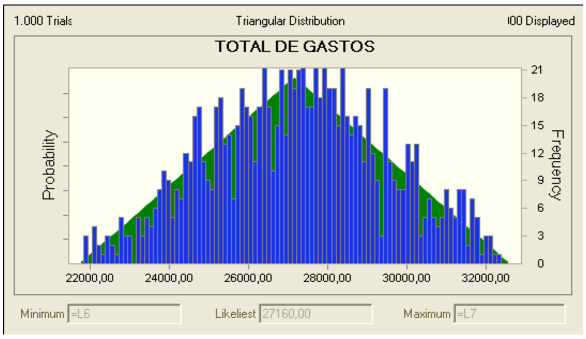

Figura 14. Histograma del Total de Gastos

4. Conclusiones

1. Teniendo en cuenta que es un producto nacional , la entrada de RIKOKO al mercado fluminense es sumamente fácil ya que sería el primero en incursionar este mercado.
2. El beneficio social que este negocio conlleva a nuestra Ciudad es incalculable , ya que como lo decíamos en el primer capítulo de nuestro proyecto , en Babahoyo no existe mucha afluencia de locales franquiciados en la industria de las bebidas , es más sería el primer negocio , por la proximidad a la Ciudad de Guayaquil.
3. Con nuestro producto , se satisface la demanda existente en nuestra Ciudad , ya que no hay un punto de venta reconocido en el expendio del agua de coco , de la manera como RIKOKO lo expende con su característica diferenciadora de su servicio con lo cual puede satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores desde la comodidad de sus hogares.
4. Luego de hacer el análisis financiero del proyecto de inversión de la Franquicia RIKOKO en la ciudad de Babahoyo se llegó a la conclusión que es rentable , con un VAN de $17,697.75 , y la TIR de 65% y un periodo de recuperación de 5 años.
5. El uso del sistema de franquicias en los últimos años ha tenido gran acogida a nivel mundial debido a su éxito comercial , las cuales se logran introducir en diferentes lugares del mundo con una misma imagen y servicio característico que las diferencia de los demás negocios.
6. Aunque existen franquicias que tiene éxito en otros países , esto no asegura que tengan éxito en el nuestro debido a que existen diferencias culturales , económicas lo que hace más difícil su introducción al mercado.
7. Actualmente en nuestra ciudad existen locales franquiciados sin embargo no se encuentra suficiente información sobre estos negocios y como influyen en la economía de la ciudad y del país y por lo tanto se debería poner más importancia a este sector de negocios.

5. Referencias

1. Gonzalez Calvillo, Enrique. La Experiencia de las Franquicias, Primera Edición. México: Mc Graw Hill, 1994.
2. Holguin, Ximena. El Sistema de Franquicias, Primera Edición. Santa Fé De Bogotá: Ediciones Bancarias y Financieras Ltda, 1995.
3. WWW. ACOLFRAN.COM.CO
4. WWW. FRANQUICIAS Y ESTRATEGIAS.COM
5. WWW. FRANCORP.COM
6. *González Calvillo, Enrique. (1993). La Experiencia De Las Franquicias. 1º Edición*
7. Luque, G. (2000). Consejos Para El Futuro Franquiciado. Revista Dinero.
8. Seijas, R. (2000). Franquicias Avanzan Sobre Comercio Minorista. Revista Dinero.
9. Estrada, A. (2000). Las Franquicias y la Globalización. Caracas: Universidad Alejandro de Humboldt.
10. González, Enrique. (1994). La Experiencia de las franquicias. Santa Fé de Bogotá: Editorial McGraw Hill.

Visto bueno en conformidad de la Tesis

Ing. Omar Maluk Salem