



Ecuador– Septiembre 2017 - ISSN: 1696-8352

LAS FRANQUICIAS Y LAS MIPYMES

Nieve de Jesús Mendoza Collaguazo

Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial –
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
nmendozac@ulvr.edu.ec

Estudiante Universitario
Analista Financiera – Comercio Febres Cordero FEBRESCO S.A.

Priscila Abigail Vargas Parra

Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial –
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
pvargasp@ulvr.edu.ec

Estudiante Universitario
Asistente de Contratos – Ecuador Overseas Agencies C.A.

MAE Wladimir Alberto Del Rosario Alvarado

Tutor Académico
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
wdelrosarioa@ulvr.edu.ec
Unidad de Titulación

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Nieve de Jesús Mendoza Collaguazo, Priscila Abigail Vargas Parra y Wladimir Alberto Del Rosario Alvarado (2017): “Las franquicias y las Mipymes”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (septiembre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/franquicias-mipymes.html>

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para MIPYMES del sector de alimentos preparados para el fortalecimiento del sector y cobertura de mercado. El problema radica en que la alimentación es uno de los rubros más fuertes dentro del consumo de los ecuatorianos y que las MIPYMES, ante la falta de capital, no están alineando su crecimiento al desarrollo urbanístico y comercial de la ciudad. El aspecto metodológico se basa en un modelo no experimental de diferencias simples con diseño descriptivo, con enfoque cuantitativo, y de corte longitudinal. Para el método se estableció un grupo de control y un grupo de tratamiento, y se seleccionaron la variable dependiente e independiente: ROA y Plan de Marketing. Adicionalmente, se realizó una encuesta al representante legal de una empresa analizada del sector. La empresa fue elegida dentro de una muestra de 66 contribuyentes del sector de alimentos. Se determinó que el plan de marketing a través del uso de un modelo de franquicias fortalece el sector y amplía la cobertura de mercado para las MIPYMES en un porcentaje que oscila entre 0.74% y 5.43% y se determinó que existe la apreciación de que el modelo de franquicia para el sector de alimentos preparados es adecuado, de rápido crecimiento, con un efecto multiplicador de la presencia de la marca, que facilita el uso de economías a escala, que fortalece el crecimiento de cualquier empresa y que aumenta los ingresos y las utilidades.

The present work aims to design a marketing plan for MIPYMES of the food sector prepared for the strengthening of the sector and market coverage. The problem is that food is one of the

strongest items within the consumption of Ecuadorians and that MSMEs, given the lack of capital, are not aligning their growth to the urban development and commercial city. The methodological aspect is based on a non-experimental model of simple differences with descriptive design, with quantitative approach, and longitudinal cut. For the method, a control group and a treatment group were established, and the independent and dependent variable: ROA and Marketing Plan were selected. In addition, a survey was carried out with the legal representative of a company analyzed in the sector. The company was chosen from a sample of 66 contributors from the food sector. It was determined that the marketing plan through the use of a franchise model strengthens the sector and expands the market coverage for MSMEs in a percentage that ranges from 0.74% to 5.43% and it was determined that there is an appreciation that the model Of franchise for the prepared food sector is adequate, fast growing, with a multiplier effect of the presence of the brand, which facilitates the use of economies of scale, which strengthens the growth of any company and increases revenues and profits .

Palabras Claves: Marketing - MIPYMES - franquicia - método de diferencias simples – encuesta

Keywords: Marketing - MIPYMES - franchise - method of simple differences - survey

Existen distintos tamaños de empresas de acuerdo al INEC (2014), en Ecuador se categoriza a las empresas en base a su volumen de ventas y al número de trabajadores que operan de la siguiente manera:

Tabla 1. Tamaño de la empresa según sus ventas y número de trabajadores

Tamaño de la empresa	Ventas	No. de trabajadores
Grandes	De 5.000.001 en adelante	200 personas en adelante
Mediana "B"	De 2.000.001 a 5.000.000	De 100 a 199 personas
Mediana "A"	De 1.000.001 a 2.000.000	De 50 a 99 personas
Pequeña	De 100.001 a 1.000.000	De 10 a 49 personas
Microempresa	Menos de 100.000	De 1 a 9 personas

Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

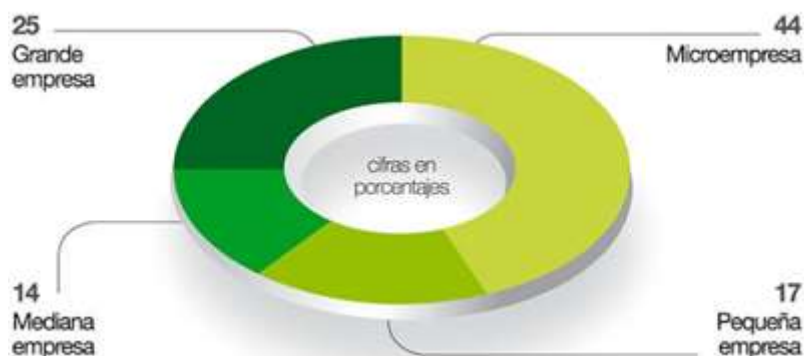
No obstante, el presente artículo se enfoca en las microempresas, pequeñas y medianas empresas, que de acuerdo a Zimmerer, Scarborough, & Wilson (2002), corresponden a la denominación PYMES, las cuales tienen específicas razones, intereses, culturas y espíritu emprendedor.

1. MIPYMES

El término MIPYMES es un acrónimo que describe al conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, nivel de producción y cantidad de trabajadores presentan características propias de este tipo de entidades.

Las MIPYMES son consideradas como el motor para la creación de empleo ya que representan aproximadamente el 90% de las unidades productivas y generan el 75% del empleo en el Ecuador (El Telégrafo 2013), tomando la delantera con el 44% las microempresas conformadas en su gran mayoría por negocios unipersonales o familiares y el sector informal.

Figura No. 1. Aporte de las empresas ecuatorianas a la generación de empleo



Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Sin embargo las MIPYMES no tienen un escenario sencillo. De acuerdo a la Oficina Internacional del Trabajo (2015), los factores que limitan el crecimiento de las MIPYMES son el acceso a la financiación o apalancamiento que les facilite equipar sus unidades de negocio con maquinaria que sistematice su producción o adquirir la materia prima, insumos y materiales para la elaboración de sus productos o servicios, dificultando así su expansión dentro del mercado. El acceso a la energía eléctrica y la competencia de las empresas informales son otros dos factores. Respecto al acceso a financiación y la capacitación empresarial, estas

pueden ayudar a generar ingresos y a crear más y mejores empleos. Referente a la informalidad, en lo que respecta a los países en desarrollo, el segmento de las MIPYMES se caracteriza muy a menudo por la presencia de un gran número de microempresas informales que no crecen y de un número muy reducido de pequeñas y medianas empresas.

Otra problemática dentro de las MIPYMES es la poca o nula sistematización de sus procesos productivos. En su gran mayoría los productos son elaborados artesanalmente lo que no permite producir grandes cantidades y el resultado son productos no estandarizados que ponen en riesgo su calidad e imagen.

Además al no contar con un proceso de elaboración estandarizado difícilmente se puede llevar un control claro y ordenado de los costes de producción, horas de trabajo y las utilidades obtenidas, por lo que una gran parte de los propietarios no conoce el rendimiento de su negocio. Esto les acarrea también un obstáculo para conseguir créditos con las instituciones financieras.

Adicionalmente, una limitación adicional es que se suele pensar que el empleo en las MIPYMES es de menor calidad que en las empresas más grandes. La nómina de trabajadores también representa un gran reto para las MIPYMES, al cubrir sueldos más beneficios de ley se encarecen sus productos y es por ello que encontramos que un alto porcentaje de las MIPYMES se encuentra conformado de núcleos familiares que carecen de técnica y de las habilidades requeridas para administrar efectivamente un negocio.

Todos estos aspectos podrían hacer lucir poco atractivas a las MIPYMES, no obstante, no olvidemos que este grupo comprende aproximadamente el 90% de las unidades productivas que generan miles de empleos a nivel nacional, por tanto merece el esfuerzo avizorar una alternativa que permita a este motor productivo afianzarse y seguir creciendo.

2. LAS 4 P'S DEL MARKETING

Existen negocios exitosos que han crecido gracias al constante apoyo de las famosas 4 P's del Marketing: Precio, Plazo, Producto y Promoción.

La estrategia de Plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos. Una estrategia que se puede aplicar, relacionada a Plaza o distribución es el sistema de franquicias.

Existen dos maneras de expandirse dentro de un negocio, de manera horizontal a través de la apertura de sucursales o la unión de dos o más empresas no relacionadas pero que guardan en común el mismo giro de negocio y de la manera vertical que podría ser cuando el fabricante se une con un mayorista o varios minoristas o a través del sistema de franquicias.

2.1 Crecimiento Horizontal

2.1.1 Sucursales

Con este método de crecimiento horizontal deben considerarse varios aspectos que podríamos llamar *desventajas* si somos MIPYMES.

Por citar algunas de ellas tenemos que la inversión y gastos de apertura de los establecimientos serán soportados por la empresa.

Además la expansión del negocio a través de sucursales exigirá un incremento de nómina y con esto un aumento espectacular del costo del personal.

La expansión estará condicionada por la disponibilidad de recursos financieros y humanos.

Y finalmente, el empresario deberá invertir mucho tiempo y dinero en el control de la gestión de las sucursales.

2.2 Crecimiento Vertical

2.2.1 Franquicia

La franquicia es un método de distribución de bienes o servicios, una técnica comercial, un suministro de bienes o servicios al consumidor.

También es un método de expansión de un negocio existente (Minnesota Department of Employment and Economic Development, 2008). Es la respuesta a un negocio buscando maneras de expandir la escala de actividad en la que está comprometida.

La franquicia es un acuerdo entre dos empresas legalmente independientes, el franquiciador y el franquiciado.

El franquiciador es la persona, natural o jurídica, que ha desarrollado un concepto de negocio y que acuerda con el franquiciado explotar el mismo.

Las condiciones son establecidas mediante un contrato de franquicia y bajo el cual ambas partes adquieren derechos y obligaciones.

Consecuentemente, existen ventajas al considerarlo como un método de expansión, entre las cuales podemos describir que el franquiciado es quien acomete directamente las inversiones y gastos inherentes a la apertura.

Además, la expansión se produce con personal ajeno. Esta expansión es rápida y su efecto multiplicador fortalecerá la presencia de la marca en los diversos mercados.

El franquiciado se verá altamente motivado a facilitar al franquiciador el control de la gestión con el fin de obtener éxito y resultados de su propio negocio.

3. LAS FRANQUICIAS

3.1 Las Franquicias en el mundo

De acuerdo a Carbonara (2016), la Asociación Internacional de Franquicias (IFA) señala que el número total de franquicias creció en el 2016 un 1.6%, esto es creció a 781,794. La IFA reconoce que las franquicias dan empleo a 8.8 millones de personas y generarán 521,000 millones de dólares al año solo en Estados Unidos, es decir genera un ingreso alrededor del 3% del PIB estadounidense total.

Adicionalmente, Carbonara (2016) señala un listado de las mejores y peores franquicias en Estados Unidos en base al análisis de la firma de la industria de las franquicias FRANData, La firma mencionada, clasificó a los ganadores y perdedores en tres grupos de acuerdo con el precio de entrada de la siguiente manera: (i) franquicias económicas, aquellas con una entrada de hasta USD 150,000, (ii) franquicias medias, aquellas con una entrada entre USD 150,001 y USD 500,000, y (iii) franquicias de primera clase, aquellas con una entrada de más de USD 500,001. Adicionalmente, FRANData las clasificó por sus tasas de crecimiento y tasas de continuidad en cinco años, debido a que es la frecuencia con que las franquicias individuales cambian de manos.

Tabla 1. Las 30 mejores y peores franquicias según Forbes

Inversión inicial	30 mejores	30 peores
De hasta 150,000 dólares	Brightway Insurance	American Express Travel Services
	MaidPro	Guardsman Furniture Professionals
	Right At Home	ERA Real Estate
	Discovery Map	All Tune and Lube
	Just Between Friends	United Country
	Seniors Helping Seniors	WSI
	BrightStar Care	Handyman Connection
	Pop-A-Lock	Curves
	Mathnasium	Computer Troubleshooters
	Weed Man	Realty World
De 150,000 hasta 500,000 dólares	Jimmy John's	It's A Grind Coffee House
	Jet's Pizza	Econo Lube N' Tune & Brakes

	Marco's Pizza	Mr Payroll
	Plato's Closet	Cottman Transmissions
	Dutch Bros	Chock Full o'Nuts Cafe
	Wingstop	Quiznos
	Sport Clips	Great Steak & Potato Company
	Batteries Plus Bulbs	Epcon Communities
	Anytime Fitness	Fitness Together
	Auntie Anne's	The Athlete's Foot
De más de 500,000 dólares	Sola Salon Studios	Sbarro
	Massage Envy Spa	Desert Sun Tanning Salons
	Firehouse Subs	Country Kitchen International
	The Learning Experience	DirectBuy Club
	Primrose Schools	Bruster's Real Ice Cream
	Retro Fitness	Big Boy
	Doubletree Hotels	Friendly's Restaurant
	Culver's	Ponderosa Steakhouse
	Hilton Garden Inn	Tastee Freez
	Homewood Suites by Hilton	Sizzler

Fuente: Carbonara (2016)

Elaborado por: Autores

Por otro lado, el Equipo de investigación Ekos e inteligencia de negocios (2013), coloca como las mejores franquicias de globo a Subway, 7 Eleven y McDonald's, tal como se observa en la figura siguiente.

Tabla 2. Las mejores franquicias del Globo según Ekos

Ranking	Nombre de la franquicia	País	Industria
1	Subway	EEUU	Franquicias sandwich y bagel
2	7 Eleven	EEUU	Franquicia tienda de conveniencia
3	McDonald's	EEUU	Franquicia de comida rápida
4	KFC	EEUU	Franquicia de pollo
5	Burger King	EEUU	Franquicia de comida rápida
6	Pizza Hut	EEUU	Franquicia de pizza
7	Wyndham Hotel Group	EEUU	Franquicia hotelera
8	Hertz	EEUU	Franquicia de alquiler de autos
9	Ace Hardware Corporation	EEUU	Franquicias mejoras para el hogar
10	InterContinental Hotels Group	Reino Unido	Franquicia hotelera

Fuente: AEFRAN

Elaborado por: AEFRAN

Respecto la primera tabla precedente, se observan grandes marcas, incluyendo algunas que se encuentran dentro del mercado ecuatoriano. Sin embargo, la información muestra que la inversión para aquellas franquicias son bien altas, inclusive aquellas que la FORBES califica como económica. Por lo tanto, el desarrollo de modelos de franquicias en MIPYMES garantiza que la inversión será relativamente inferior.

3.2 Las Franquicias en el Ecuador

El equipo de investigación Ekos e inteligencia de negocios (2013) estima que el negocio de las franquicias mueve \$946 millones en el Ecuador al año y genera 9.800 empleos al año. Así mismo señala que la Asociación Ecuatoriana de Franquicias (AEFRAN) estima que existen un total de 203 franquicias en el país.

Tabla 4. Número de Franquicias en Ecuador.

	Número de franquicias	Porcentaje
Nacionales	35	17,24%
Internacionales	168	82,76%
Total	203	100,00%

Fuente: AEFRAN
Elaborado por: AEFRAN

Además, indica que el 37% de las franquicias están relacionadas con las comidas, mientras que el 27% y 36% con la venta a retail y los servicios respectivamente.

Figura No. 2. Distribución por tipo de franquicia en Ecuador



Fuente: AEFRAN
Elaborado por: AEFRAN

El equipo de investigación Ekos e inteligencia de negocios (2013) indica que los lugares más recomendados para el establecimiento de franquicias son Guayaquil, Quito y Cuenca debido a su tamaño poblacional, hábitos de consumo y poder adquisitivo.

Al hablar del mercado nacional, uno de los cantones que presenta mayor actividad comercial es Guayaquil, y así lo confirma la Revista América Latina (2012) en su edición de diciembre del 2012, la cual incluyó a Guayaquil en el ranking 2012 de las mejores ciudades de América Latina para hacer Negocios, destacando la aparición de la ciudad en el trigésimo noveno puesto entre las ciudades que prestan mayores facilidades para emprender negocios, llamadas ciudades emprendedoras.

De acuerdo al Grupo de investigación de la Revista Perspectiva (2007), de las 10 franquicias que encabezan el ranking en Ecuador, 4 son locales, y estas son: Disensa, Expocolor, Teleshop y Pinto. Por lo tanto, es necesario recalcar que la lista está liderada por una empresa nacional, que ha tenido un crecimiento muy importante en el número de franquiciados en todo el país.

Sin embargo, aunque muchas corresponden a grupos grandes, existe una gran cantidad de microfranquicias que han comenzado a surgir en todas las ciudades del país. En efecto, a pesar de los seminarios sobre las franquicias han crecido exponencialmente, las publicaciones que aseguran al franquiciante y al franquiciado el éxito del negocio, el crecimiento de estas micro-iniciativas no ha sido muy ordenado, ante la falta de un gremio oficial que consolide y agrupe en forma unánime todas estas empresas, puesto que se han constituidos 2 o 3 asociaciones de franquicias que se disputan el título de ser la única o la primera.

4. SECTOR DE ALIMENTOS PREPARADOS

Las cifras que muestra la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales realizada por el INEC (2012) demuestran que el sector de alimentación es idóneo para el establecimiento de negocios.

En efecto, la encuesta señala que el gasto de consumo monetario mensual, a nivel nacional, se estima en 2.393.571.816 dólares. Dentro de los cuales, los gastos destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas representan el mayor porcentaje, esto es 24,4%; así mismo, la encuesta señala que al comparar el consumo por áreas geográficas, el gasto que se destina a la división de alimentos y bebidas no alcohólicas, en el área rural, es superior al área urbana en un 42%; además las encuesta indica que el promedio de gasto de consumo de los hogares en el área urbana es de 720 dólares mensuales, superior al promedio nacional y al promedio del área rural y que los gastos de consumo promedios más altos, tanto a nivel de área urbana como rural se registran en la división del gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas.

Figura No. 3. Prevalencia de consumo excesivo de carbohidratos a escala nacional



Fuente: Freire et al.

Elaborado por: Freire et al.

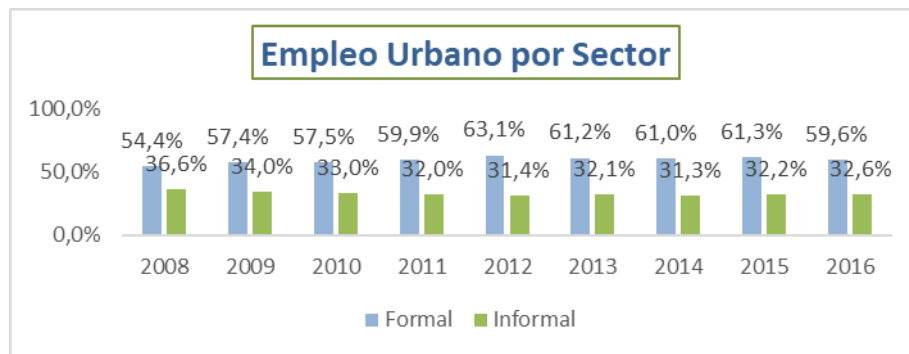
5. LA FRANQUICIA Y LAS MIPYMES DEL SECTOR DE ALIMENTOS PREPARADOS

Las actividades que, en lo que a materia económica se refiere, aportan o contribuyen en mayor manera positiva en el PIB son: el comercio, suministro de energía y agua, actividades de servicios financieros y el transporte, según los datos emitidos por el Banco Central del Ecuador (2016).

El comercio aportó en promedio con 2436 millones de dólares hasta el tercer trimestre del 2016, mientras que la construcción por otra parte ha tenido un comportamiento retrayente.

La principal fuente de ingresos de los guayaquileños proviene del comercio formal e informal, los negocios, la agricultura y la acuicultura. El comercio de la gran mayoría de la población consta de pymes y microempresas, a lo cual se le suma de forma relevante la economía informal que da ocupación a miles de guayaquileños. Granda & Feijoó (2016) en su reporte de economía laboral encontraron que del total del empleo urbano para marzo de ese año, el 59,6% tenía un empleo en el sector formal y por otra parte el 32,6% estaba en el sector informal.

Figura No. 4. Empleo urbano por año de acuerdo a los sectores: formal e informal



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).
Elaborado por: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Por otra parte, la evolución demográfica de la ciudad es otro factor relevante a considerar. De acuerdo a los resultados del INEC (2010) en el Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador, se concluyó que el Cantón Guayaquil tiene 2'350.915 habitantes lo cual demuestra que ha crecido en el último período intercensal 2001-2010, a un ritmo del 1,08 % promedio anual.

El siguiente aspecto importante es la cultura alimenticia de la población. El consumo de comida chatarra en Ecuador es de \$300 millones al año y de acuerdo Freire et al. (2013) en la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU 2011-2013), la prevalencia de consumo de comidas rápidas se encuentra en la región Costa Rural con un 44% y la segunda provincia con mayor consumo de este tipo de comidas es la provincia del Azuay. El 29.2% de la población ecuatoriana consume carbohidratos y la ingesta de carbohidratos es mayor en el segmento denominado "pobre" con respecto al segmento denominado "de mayores ingresos económicos", esto es 44.9% vs. 15.1%. En cuanto a la edad, el consumo de carbohidratos es mayor en la población de 51 a 60 años en comparación con los demás grupos etarios. Lo que demuestra que el consumo de las comidas ricas en carbohidratos se incrementa conforme aumenta la edad, específicamente a partir de los 51 años.

Considerando que una de las actividades que más aportan en materia económica es el comercio; que la situación demográfica es favorable y demandante; sumado a que la cultura alimenticia de la población tiende al consumo de alimentos preparados, la propuesta de este artículo se inclina a sugerir que aquellos negocios MIPYMES cuyos productos tienen buena aceptación y cuya expansión dentro del mercado no haya crecido significativamente, consideren como una estrategia de marketing para conseguir cobertura de mercado al sistema de franquicia.

El sistema de franquicia, de acuerdo a las ventajas antes mencionadas frente a otras alternativas de crecimiento, podría ser un método de expansión rápido, en el cual intervienen menos costos, existen mayores beneficios tanto para el franquiciante como para el franquiciado, estimula la generación de empleo y con ello se dinamiza la economía teniendo un efecto positivo en la sociedad y su desempeño.

La franquicia como método de distribución de bienes es un método exitoso y comprobado, disminuye el riesgo, y la transferencia de conocimiento junto con el constante soporte, apoyo y asesoría del franquiciante lo convierte en algo más sencillo que adquirir conocimiento del giro de un negocio desde cero y por sí solo, aumentando el riesgo del fracaso por mala gestión, control o administración.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Para dar respuesta al objetivo general de este trabajo, se llegó a la conclusión que las empresas que utilizan de forma más intensa la franquicia para ampliar su negocio consiguen un mayor crecimiento que aquellas que no la emplean puesto que el plan de marketing a través

del uso de un modelo de franquicias fortalece el sector y amplía la cobertura de mercado para las MIPYMES.

Se determinó que el modelo de franquicia para el sector de alimentos preparados es adecuado, de rápido crecimiento, con un efecto multiplicador de la presencia de la marca, que facilita el uso de economías a escala, que fortalece el crecimiento de cualquier empresa y que aumenta los ingresos y las utilidades. Adicionalmente se observó una tendencia a favor del modelo de franquicias y de la posible implementación del modelo de franquicia propuesto.

6.2 Recomendaciones

Consecuencia de la investigación teórica desarrollada para a la realización del presente documento y a la experiencia adquirida en la elaboración del mismo, se realizan las siguientes cuatro recomendaciones:

- Se recomienda invertir en un modelo de franquicia, sea como franquiciante o franquiciado.
- En caso de trabajar bajo relación de dependencia y estar en algún puesto que permita realizar sugerencias o tomar decisiones, valorar la decisión de la implementación de un plan de marketing a través de un modelo de franquicia.
- Se recomienda a futuros investigadores realizar este tipo de análisis a empresas de otros sectores económicos.
- Se recomienda a futuros investigadores realizar el análisis del presente trabajo desde el punto de vista del franquiciado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alaminos Chica, A., & Castejón Costa, J. L. (2015). Elaboración , análisis e interpretación de encuestas , cuestionarios y escalas de opinión (Docencia Universitaria). Research Gate.
- Alba, M. C. (2005). Franquicias: Una perspectiva mundial. (UNAM, Ed.).
- Alonso, M. (2003). La Franquicia de la A a la Z: Manual para el franquiciador y el franquiciado. (LID, Ed.).
- Balestrini, M. (2006). ¿Cómo se elabora el proyecto de investigación? (7ma edición).
- Baltazar, E. N. (2008). Modelos de evaluación de políticas y programas sociales en Colombia. *Polit*, 13(2), 449–471.
- Banco Central del Ecuador. (2016). Estadísticas macroeconómicas presentación coyuntural. Quito.
- Banerjee, A., & Duflo, E. (2009). The Experimental Approach to Development Economics. *Annual Reviews of Economics*, 1, 151–178.
- Bolea de Anta, A. (1990). Los grandes de la franquicia: El secreto de su éxito.
- Bravo Chila, A. S. (2014). Estudio de factibilidad para la contratación de la franquicia Yogurt Persa y su funcionamiento en la ciudad de Esmeraldas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas.
- Calozzuma Alava, D. M., & Larco Romero, M. A. (2005). Proyecto de inversión para la implementación de la franquicia española Todosport en la ciudad de Guayaquil. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Campbell, H. (1981). Black's law Dictionary. (Claitors Pub Division, Ed.) (10th ed.).
- Carbonara, P. (2016). Las 30 mejores y 30 peores franquicias en EU. *Forbes*, (Junio), 5.
- Chavez Rodriguez, D. A. (2015). Franquicia de agua embotellada. Escuela Superior Politécnica del Ejercito.
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Ecuador, Ecuador: Registro Oficial No. 449 del 20 de octubre de 2008.
- De Pablos, S. (1998). Franquicias: ¿Cómo montar un negocio de éxito?
- Draffen, C. M. (2001). going Global: Export Market Proves Profitable for Region's Small Business.
- Duflo, E., Glennerster, R., & Kremer, M. (2007). Using Randomization in Development Economics Re-search: A Toolkit. *Handbook of Development Economics*, 4, 3895–3962.
- El Telegrafo. (2013, December 2). Pequeños negocios, gran potencial. Las claves de las Mipymes, p. 1. Guayaquil. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes>
- Equipo de investigación Ekos e inteligencia de negocios. (2013). Franquicias: Un negocio viable. *Revista Ekos*, 69–78.
- Fidia, G. (2012). El proyecto de investigación (6ta edición).

Freire, W. ., Ramírez, M. J., Belmont, P., Mendieta, M. J., Silva, M. K., & Romero N., et al. (2013). ENSANUT_2011-2013_tomo_1. Resumen Ejecutivo (Vol. 1). <http://doi.org/042816>

Grajales G., T. (2000). Tipos de investigación. *Investipos*, 4–7.

Granda, C., & Feijó, E. (2016). Reporte de Economía Laboral – Marzo 2016. Inec, 11. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Informe_economia_laboral-mar16.pdf

Grupo de investigación de la Revista Perspectiva. (2007). Fiebre de Franquicias. *Revista Perspectiva*, (Julio), 6.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. (McGraw-Hill & Interamericana Editores S.A., Eds.) Metodología de la investigación (Cuarta edi). México D.F.: McGrawHill.

IFRS. (2009). Sección 18 NIIF para las PYMES: Activos intangibles distintos de la plusvalía.

INEC. (2010). Censo Población y vivienda 2010.

INEC. (2012a). CIU 4.0. Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Quito.

INEC. (2012b). Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales. Resumen Metodológico y Principales Resultados. Ecuador.

INEC. (2014). Directorio de Empresas y Establecimientos 2014. Ecuador en Cifras. Retrieved from www.ecuadorencifras.gob.ec

Ludwig, J., Kling, J., & Mullainathan, S. (2011). Mechanism Experiments and Policy Evaluations. *Journal of Economic Perspectives*.

Minesota Department of Employment and Economic Development. (2008). An Introduction to Franchising. Briggs and Morgan. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Ministerio de Educación Nacional. (2000). Documento guía para la elaboración de la evaluación de impacto Proyecto de Formación Técnica y Tecnológica Ministerio de Educación Nacional.

Mosiac. (2000). Micromarketing para franquicias y franquiciadores. Mosaic y Empresas Asociadas.

Mosquera Muñoz, F. (2010). La franquicia: Una estrategia de crecimiento empresarial. *Franchising A Strategy for Business Growth*, 70–85.

Niño Rojas, V. M. (2011). Metodología de la Investigación: Diseño y Ejecución. Retrieved from <https://proyectoupt.files.wordpress.com/2015/03/metodolog3ada-de-la-investigac3b3n-libro2.pdf>

Oficina Internacional del Trabajo. (2015). Pequeñas y medianas empresas y creación de empleo decente y productivo. Retrieved from http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_358292.pdf

Osta, T., & Karelys, M. (2006). Evolución Histórica de las Franquicias y su Impacto en la Economía Mundial. *Ingeniería Y Sociedad UC*, 2, 2–7. Retrieved from <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/n2-2006/2-7.pdf>

Plan Nacional para el Buen Vivir 2013- 2017 (2013). Ecuador: Registro Oficial Suplemento 78 del 11 de septiembre 2013.

Pomeranz, D. (2011). Métodos de evaluación, (agosto), 12.

Revista América Latina. (2012). Las mejores ciudades de América Latina para hacer negocios. 10 Diciembre de 2012, 5.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). Metodologías de evaluación de impacto. Documentos Conceptuales No. 2, 32.

Solís Rodríguez, V., & González Díaz, M. (2007). La franquicia como solución a los problemas de crecimiento de las pymes españolas. Dialnet. Uniroja, 1–14. <http://doi.org/10.1306/1D9BCD27-172D-11D7-8645000102C1865D>

Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53). <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Superintendencia de Compañías del Ecuador. (2016). Indicadores Financieros.

Torres Gálvez, A. M. (2013). Técnicas microeconómicas para la evaluación de políticas públicas, 33–54.

Valdés, M. (2007). La evaluación de impacto de proyectos sociales : Definiciones y conceptos . Mapunet, 14.

Zimmerer, T., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2002). Essentials of entrepreneurship and small business management. Pearson, (5th edition), 728.