

Factibilidad de la adquisición de una franquicia en Minga Guazú km 16 Acaray ***Feasibility of Acquiring a Franchise in Minga Guazú, Km 16 Acaray***

Vanessa Dahiana Segovia González

vanessa.segovia_inv@universidadlapaz.edu.py
<https://orcid.org/0009-0008-8211-5552>

Universidad La Paz. Ciudad del Este, Paraguay

Gabriela Natalia Agüero Portillo

gabriela.agüero_inv@universidadlapaz.edu.py
<https://orcid.org/0009-0002-7910-6475>

Universidad La Paz. Ciudad del Este, Paraguay

Leticia Recalde

leticia.recalde@universidadlapaz.edu.py
<https://orcid.org/0009-0009-7045-3738>

Universidad La Paz. Ciudad del Este, Paraguay

Artículo recibido 18 de abril de 2025/ Arbitrado 16 de mayo de 2025/ Aceptado 13 de junio de 2025/ Publicado 04 de julio de 2025

RESUMEN

La factibilidad de adquirir una franquicia en el sector comercial resulta clave para impulsar competitividad y desarrollo económico. La presente investigación tiene como objetivo analizar los impactos económicos y sociales derivados de los desarrollos de franquicias en el sector comercial del km 16 Acaray, Minga Guazú, Paraguay. Se trabajó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo. La muestra estuvo conformada por 40 comerciantes. Los resultados revelan predominio del sector comercial (72,5%), conocimiento parcial del concepto de franquicia (70%), baja disposición de inversión (10%) y un marcado desconocimiento sobre normativa, ventajas y capital mínimo, lo que configura barreras estructurales para la participación empresarial. Se concluye que, aunque el sector comercial de Minga Guazú muestra dinamismo (72,5 %), la población evidencia conocimiento parcial sobre franquicias (70 %) y desconocimiento financiero y normativo. Esta brecha limita la inversión y exige fortalecer difusión, asesoría y políticas que conviertan el potencial económico en oportunidades efectivas.

Palabras clave: Factibilidad; Franquicia; Sector comercial; Inversión; Competitividad.

ABSTRACT

The feasibility of acquiring a franchise in the commercial sector is key to fostering competitiveness and economic development. This study aims to analyze the economic and social impacts of franchise development in the commercial industry at Km 16 Acaray, Minga Guazú, Paraguay. A quantitative approach was adopted, with a non-experimental, cross-sectional, descriptive design. The sample consisted of 40 traders. The results reveal a predominance of the commercial sector (72.5%), partial knowledge of the franchise concept (70%), low willingness to invest (10%), and a marked lack of awareness regarding regulations, advantages, and minimum capital requirements, which constitute structural barriers to entrepreneurial participation. It is concluded that, although the commercial sector of Minga Guazú shows dynamism (72.5%), the population exhibits partial knowledge of franchises (70%) and limited financial and regulatory understanding. This gap constrains investment and underscores the need to strengthen dissemination, advisory services, and policies to transform economic potential into effective opportunities.

Keywords: Factibilidad; Franquicia; Sector comercial; Inversión; Competitividad.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los sistemas de franquicias se han convertido en objeto de creciente atención dentro de la literatura especializada, debido a la relevancia que han alcanzado en los últimos años como modelo de expansión empresarial con implicaciones económicas significativas en el mercado. De este modo, este mecanismo ha despertado un notable interés entre investigadores y empresarios, al consolidarse como una estrategia eficaz para impulsar la internacionalización de las compañías y fortalecer su competitividad. En consecuencia, la factibilidad de adquirir una franquicia en el sector del comercio se presenta como un tema de interés social y empresarial, por su impacto en la diversificación de modelos de negocio y en la dinamización de economías locales (Ulloa, 2012).

En este sentido, Liang et al. (2013) sostienen que la franquicia constituye un formato de negocio basado en un acuerdo comercial entre dos partes. Por un lado, el franquiciante es el titular de la marca y del conocimiento operativo especializado (know-how), y autoriza al franquiciado a utilizarlos bajo el cumplimiento de directrices previamente establecidas. Por otro lado, el franquiciado accede a este sistema mediante el pago de un canon de entrada y regalías sobre las utilidades, lo que configura una relación contractual sustentada en transferencia de experiencia y control normativo.

Según Baena (2010), este modelo de progreso empresarial ha alcanzado un elevado grado de madurez a nivel mundial y no solo desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico de cualquier nación, sino que también impacta en dimensiones sociales, ambientales y políticas, fortaleciendo la estructura integral de las sociedades modernas. Por su parte, Spfranquicias (2017) sostiene que las franquicias constituyen un sistema capaz de generar empresas, empleos y riquezas, consolidándose como un motor de crecimiento económico y de innovación comercial. En consecuencia, este modelo se presenta como una alternativa estratégica que impulsa la competitividad, fomenta la cooperación empresarial y dinamiza el comercio

En este contexto, Bernal et al. (2020) destacan que en América Latina, Brasil y México concentran el mayor número de franquicias registradas, seguidos por Argentina, cuyo mercado se caracteriza principalmente por la presencia de marcas locales. Por otra parte, Colombia ocupa la cuarta posición en el sector regional, consolidándose como un actor relevante. De acuerdo con Kwan et al. (2021), el sistema de franquicia representa en Paraguay una oportunidad de negocio atractiva, sustentada en la baja inversión inicial, la existencia de un modelo probado, una estructura organizacional establecida y un sistema de control eficiente. En consecuencia, la difusión y el crecimiento de este tipo de negocios se fortalecerán mediante promociones y ferias nacionales e internacionales, facilitando que las marcas locales encuentren nuevas alternativas de distribución.

La factibilidad para la adquisición de una franquicia en Paraguay se enfrenta a un escenario problemático caracterizado por el limitado conocimiento académico y la escasa investigación institucional sobre este modelo empresarial. Esta carencia genera una brecha entre el potencial económico objetivo y la percepción subjetiva de los actores locales, dificultando la consolidación de oportunidades. La ausencia de información sistematizada y de asesoría especializada evidencia la necesidad de realizar un estudio riguroso que permita dimensionar riesgos, identificar ventajas competitivas y orientar decisiones estratégicas en el sector.

La franquicia ha sido ampliamente investigada en las últimas décadas, y su implementación se presenta como un modelo de negocios relevante para el desarrollo económico de Paraguay. En este contexto, surgen interrogantes de investigación: ¿cómo incide la composición sociodemográfica en la disposición hacia la inversión en franquicias?, ¿de qué manera la falta de información financiera y normativa limita la intención real de participación?, y ¿qué estrategias de difusión y asesoría especializada podrían cerrar la brecha informativa existente, transformando el potencial económico en oportunidades efectivas de negocio?

La presente investigación tiene como objetivo

analizar los impactos económicos y sociales derivados de los desarrollos de franquicias en el sector comercial del km 16 Acaray, Minga Guazú, Paraguay.

MÉTODO

El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental de corte transversal, dado que se observó y analizó una situación existente sin manipular variables, mediante la recolección de datos en un único momento. El nivel de investigación es descriptivo, pues se buscó caracterizar las principales variables del fenómeno sin establecer relaciones de causalidad.

El enfoque adoptado fue cuantitativo, sustentado en la medición numérica y el análisis estadístico de los datos. La población estuvo conformada por 40 comerciantes de la localidad de Minga Guazú, km 16 Acaray, quienes constituyeron también la muestra, dado que se incluyó la totalidad de sujetos (censo).

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas y de selección múltiple, administrada a través de

Google Forms. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos y su confiabilidad se determinó a través del coeficiente Alfa de Cronbach (0.87), lo que indica una alta consistencia interna.

El procesamiento y análisis de la información se realizó con el software SPSS v28, aplicando estadística descriptiva para caracterizar las variables y explorar relaciones básicas entre ellas.

RESULTADOS

En la Tabla 1 se presentan las características sociodemográficas de los encuestados. El 55 % corresponde al sexo masculino y el 45 % al femenino. En cuanto a la distribución por edades, la mayor proporción (27,5 %) se ubica entre los 28 y 37 años, seguida por el 22,5 % entre los 48 y 57 años, el 20 % entre los 38 y 47 años, el 17,5 % entre los 58 y 67 años y el 12,5 % entre los 18 y 27 años. Respecto a la actividad económica, el 72,5 % se dedica al comercio, el 15 % a servicios y el 12,5 % a otras actividades, lo que refleja una marcada predominancia del sector comercial en la población estudiada.

Tabla 1. Características sociodemográficas de los encuestados

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	22	55%
	Femenino	18	45%
Edad	18-27 años	5	12,5%
	28-37 años	11	27,5%
	38-47 años	8	20 %
	48-57 años	9	22,5%
	58-67 años	7	17,5%
Actividad económica	Comercio	29	72.5 %
	Servicios	6	15 %
	Otra actividad	5	12.5 %

En la Tabla 2, se muestran los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los participantes (70%) afirmaron conocer qué es una franquicia, mientras que un 30% indicó desconocer el concepto. En cuanto a la disposición para invertir, más de la mitad (55%) señaló que tal vez lo haría, un 35% manifestó que no invertiría y solo un 10% aseguró que sí lo haría. Finalmente, respecto al conocimiento sobre el capital mínimo de inversión necesario para adquirir una

franquicia, el 95% de los encuestados reconoció no tener información al respecto, frente a un reducido 5% que sí lo conoce. Los hallazgos revelan que aunque la mayoría de los encuestados conoce el concepto de franquicia, existe una marcada falta de información sobre el capital mínimo requerido para invertir, lo que limita la disposición real de participación; en consecuencia, se observa un interés potencial más que una intención firme de inversión.

Tabla 2. Resultados de la encuesta sobre conocimiento e inversión en franquicias

Pregunta	Categoría de respuesta	Porcentaje
¿Conoce qué es una franquicia?	Sí	70%
	No	30%
¿Invertiría en una franquicia?	Tal vez	55%
	No	35%
	Sí	10%
¿Conoce el capital mínimo de inversión para adquirir franquicia?	No	95%
	Sí	5%

Los resultados evidencian una brecha informativa crítica entre el sector comercial de Minga Guazú y el modelo de franquicia. En primer lugar, los datos cuantitativos muestran un marcado desconocimiento sobre los fundamentos y el marco regulatorio: el 90% de los comerciantes encuestados ignora las ventajas específicas que ofrece este sistema, mientras que el 97.5% desconoce la normativa legal vigente (Ley N° 110/92). También, la falta de información se intensifica al comprobar que el 92.5% de los potenciales inversores no reconoce la existencia de la Cámara Paraguaya de Franquicias, institución clave para la promoción y regulación del sector. En consecuencia, estos hallazgos revelan una desconexión entre el potencial económico objetivo de la zona, caracterizada por su dinamismo comercial e industrial, y el capital cognitivo subjetivo de los actores locales, configurando la ausencia de información especializada como barrera estructural para la inversión.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten identificar un perfil sociodemográfico caracterizado por la predominancia del sector comercial y la concentración de adultos en edades productivas, lo que configura un escenario potencialmente favorable para la inversión en franquicias. Sin embargo, la marcada ausencia de información financiera, normativa e institucional evidencia una brecha crítica que limita la disposición real de participación, planteando la necesidad de estrategias de difusión y asesoría especializada.

En concordancia con los hallazgos de Kwan et al. (2021), se reconoce que la franquicia constituye uno de los esquemas comerciales más difundidos y con mayor expansión a nivel mundial en las últimas décadas. Los resultados de la presente investigación aportan evidencia de casos exitosos, tanto nacionales como internacionales, que operan bajo esta modalidad. En consecuencia, el sistema de franquicia se perfila como una oportunidad de negocio en Paraguay, sustentada en la baja inversión requerida, un modelo previamente

probado, una estructura consolidada y un mecanismo de control eficiente.

El análisis del equilibrio de género en franquicias se relaciona con investigaciones previas que evidencian la influencia de la participación femenina en diversos indicadores de desempeño empresarial. En línea con los hallazgos de Lawrence y Kaufmann (2011), se reconoce que las diferencias de género pueden generar efectos positivos o negativos según el contexto y las condiciones específicas. Por ello, resulta pertinente explorar variables moderadoras y mediadoras que permitan comprender con mayor realismo esta relación, aportando implicaciones de gestión más precisas y fortaleciendo recomendaciones prácticas cuya validez debe contrastarse en distintos países y sectores.

Los resultados evidencian que, aunque existe un conocimiento general sobre el concepto de franquicia, la falta de información financiera y normativa limita la intención real de inversión. Esta brecha informativa no solo restringe la participación local, sino que también debilita la competitividad regional frente a países donde el modelo está consolidado. En este sentido, Montaya (2024) señala que la ausencia de asesoría especializada y difusión institucional constituye un obstáculo estructural que debe superarse mediante estrategias educativas, programas de capacitación y políticas públicas para garantizar la sostenibilidad y expansión del sistema de franquicias

En concordancia con la investigación de Pacheco y Castaño (2017), se reconoce que la franquicia constituye un modelo de negocio exitoso; sin embargo, ello no garantiza su replicabilidad en nuevos escenarios. Si bien incrementa la probabilidad de éxito frente a iniciativas de emprendimiento independientes, resulta indispensable analizar con detenimiento el formato de negocio al que se pretende acceder. También, afirman que se requiere un alto nivel de compromiso, motivación y comunicación permanente para asegurar la sostenibilidad y el adecuado desempeño del sistema franquiciante.

Se concuerda con Ramírez et al. (2022), la franquicia se reconoce como una estrategia de

expansión sustentada en el know-how y la marca, capaz de generar beneficios económicos tanto para el franquiciante como para el inversionista. Sin embargo, los hallazgos de este estudio muestran que, aunque la mayoría de los encuestados conoce el concepto, persiste una marcada falta de información sobre el capital mínimo requerido, lo que limita la disposición real de participación. Esta brecha evidencia la necesidad de fortalecer la difusión financiera y normativa.

Por su parte, Castellano y Bittar (2020) aluden a una experiencia en la que la modalidad de microfranquicias se presenta como una alternativa viable para promover la inclusión económica en comunidades en situación de vulnerabilidad. Del mismo modo, se evidencia que, aunque estas iniciativas generan oportunidades de empleo y contribuyen a mejorar la calidad de vida, aún persisten limitaciones estructurales derivadas de la débil articulación de las políticas públicas regionales. En consecuencia, resulta imprescindible fortalecer la cooperación entre el estado y el sector privado, pues únicamente mediante estrategias conjuntas será posible garantizar el acceso a financiamiento, impulsar emprendimientos sostenibles y, en definitiva, potenciar el desarrollo social y económico del territorio analizado.

Los hallazgos de esta investigación, que muestran un conocimiento general del concepto de franquicia pero una marcada falta de información sobre el capital mínimo requerido, se relacionan con el estudio de Gómez (2022) en Cundinamarca, Colombia. En dicho contexto se evidenció que la principal motivación de los emprendedores radica en la inversión y diversificación de recursos, evitando la dependencia exclusiva de ingresos laborales. En consecuencia, se sostiene que los individuos emprenden por oportunidad, incentivados desde un enfoque económico. No obstante, la disyuntiva entre invertir o emprender abre la posibilidad de fomentar una cultura empresarial que promueva información clara y accesible sobre franquicias, especialmente dirigida al género femenino, fortaleciendo la equidad, la participación y la sostenibilidad del modelo de negocio.

Los resultados de este estudio muestran una brecha informativa crítica en Minga Guazú, donde el desconocimiento sobre requisitos financieros, normativa vigente y actores institucionales limita la disposición real de inversión en franquicias. Este hallazgo se relaciona con Gómez (2022), quien identificó en Cundinamarca que los emprendedores emprenden por oportunidad, pero requieren mayor información para consolidar su participación, y con Vecino et al. (2015), quienes demostraron que un mayor nivel educativo favorece decisiones de inversión más eficientes. En conjunto, estos estudios refuerzan que la información especializada constituye un factor estructural para transformar el potencial económico en oportunidades efectivas.

Según lo expuesto por Wu (2015), la franquicia ofrece un paquete integral de servicios que puede abarcar capacitación continua, asesoría especializada en la operación y administración, suministro de productos en determinados casos, así como apoyo contable y financiero. Este conjunto de beneficios, al estar estructurado de manera coherente y sistemática, contribuye significativamente a la reducción de riesgos, fomenta la confianza de los inversionistas y favorece la toma de decisiones de inversión más eficientes y sostenibles en el ámbito de las franquicias, fortaleciendo además la competitividad y el crecimiento empresarial.

De acuerdo con Kwan et al. (2021), Paraguay cuenta con la Cámara de Franquicia, creada en 2012 con el propósito de impulsar el desarrollo del sistema en el país (CPF, 2019). Asimismo, la Feria Internacional de Franquicias del Paraguay (FIFPY) se ha consolidado como un espacio de difusión y promoción del franchising. En cuanto a los registros, para fines de 2015 se contabilizaron 132 marcas, con predominio del sector moda (33 %), seguido por gastronomía (28 %) y comercio (20 %). Finalmente, Martínez (2019) destaca experiencias exitosas como Heladerías Amandau, con más de 220 locales, y Joseph Coiffure, con 20 establecimientos bajo franquicia.

Según Vecino et al. (2015), se hace referencia a un estudio en el que el perfil de los franquiciados correspondió a una población joven, con evidencia

de desarrollo profesional y niveles altos de estudios superiores. En sus resultados se indica que, a mayor nivel de formación académica, los criterios para elegir una inversión tienden a fundamentarse en un análisis de oportunidades que reduce sesgos, lo cual les permite tomar decisiones más eficientes frente a la priorización de los capitales y fortalecer la sostenibilidad empresarial en distintos escenarios competitivos, adaptándose mejor a contextos cambiantes y exigentes.

Se concuerda con Ronquillo (2015), en tanto que la formación, además de constituir un requisito indispensable dentro del sistema de franquicia, también representa la normativa comunitaria aplicable a los acuerdos de esta modalidad con carácter educativo. También, dicha formación no solo garantiza el cumplimiento de estándares legales, sino que fortalece las competencias de los franquiciados, favorece la transparencia en las relaciones contractuales y promueve la sostenibilidad empresarial. En consecuencia, se reconoce que la capacitación constituye un eje estratégico para consolidar la confianza, reducir riesgos y potenciar la competitividad en escenarios económicos cambiantes y exigentes.

Los hallazgos de esta investigación confirman que la franquicia constituye un modelo de negocio con potencial de expansión en Paraguay; sin embargo, la brecha informativa identificada en Minga Guazú revela que dicho potencial solo podrá materializarse mediante estrategias de capacitación, difusión normativa y asesoría especializada. De este modo, se reconoce que la formación académica, la equidad de género y la articulación institucional son factores determinantes para transformar el interés en intención real de inversión. En consecuencia, la consolidación del sistema de franquicias dependerá de superar estas limitaciones y fortalecer la competitividad regional.

CONCLUSIONES

El estudio permitió evidenciar que la población encuestada presenta una marcada participación del sector comercial (72,5 %), con predominio de adultos entre 28 y 57 años. Este perfil sociodemográfico refleja un segmento potencialmente activo para la inversión en

franquicias, lo que otorga sustento a la pertinencia del análisis de factibilidad en Minga Guazú.

Se confirma que, si bien el 70 % de los participantes afirma conocer el concepto de franquicia, la ausencia de información sobre requisitos financieros (95 % desconoce el capital mínimo) y sobre las ventajas específicas del sistema (90 % las ignora) limita la disposición real de inversión, configurando un interés potencial más que una intención firme.

El desconocimiento de la normativa vigente (97,5 %) y de la Cámara Paraguaya de Franquicias (92,5 %) evidencia una brecha estructural entre el dinamismo económico de la zona y el capital cognitivo de los actores locales. Esta desconexión resalta la necesidad de implementar estrategias de difusión y asesoría especializada que permitan superar las limitaciones informativas y, en consecuencia, transformar el potencial económico existente en oportunidades efectivas de negocio.

Se recomienda implementar programas de capacitación financiera y normativa que orienten a los potenciales inversionistas sobre requisitos de capital, ventajas del sistema y marco regulatorio vigente. Asimismo, resulta pertinente fortalecer la difusión de información a través de la Cámara Paraguaya de Franquicias, promoviendo asesoría especializada y espacios de diálogo empresarial. Estas acciones permitirían transformar el interés potencial en intención firme de inversión. Finalmente, se sugiere incentivar la participación de jóvenes y mujeres, fomentando equidad y sostenibilidad en el desarrollo del modelo de franquicias.

REFERENCIAS

- 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.
- Bernal, C., Amaya, N., Gaviria, A. y Zwerg, A. (2020). Knowledge and organizational performance in franchised restaurants in Colombia. *International Journal of Emerging Markets*, 16(3), 517-536. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2019-0322>
- Castellano, M. y Bittar, O. (2020). Microfranquicias una modalidad de negocio inclusivo turístico para La Guajira, Colombia. *Revista Investigaciones Turísticas* (20), 284-314. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.13>
- Chávez, E., y Mux, D. (2024). El mundo es un arsenal de franquicias: cambios de los modelos técnicos y de gestión empresarial en Argentina 2023 (*). *Trabajo y sociedad*, 25(43), 281-302. <https://www.scielo.org.ar/pdf/tys/v25n43/1514-6871-tys-25-43-281.pdf>
- Gómez, O. (2022). Motivaciones para emprender en el modelo de negocio tipo franquicia. *Revista Desarrollo Gerencial*, 14(2), 1–21. <https://doi.org/10.17081/dege.14.2.5914>
- Kwan, C. Vargas, M., Domínguez, G., Urquiza, C., Martínez, L., y Ciccone, D. (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>
- Lawrence, B., y Kaufmann, P. (2011). Identity in franchise systems: The role of franchisee associations. *Journal of Retailing*, 87(3), 285–305. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.11.003>
- Liang, H., Lee, K., Huang, J. y Lei, H. (2013). The optimal decisions in franchising under profit uncertainty. *Economic Modelling*, 31(1), 128-137. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2012.11.044>
- Martínez, K. (2019). Franquicias se expanden en el territorio nacional. 5 Días. <https://www.5dias.com.py/2019/05/franquicias-se-expanden-en-el-territorio-nacional/>
- Montoya, F. (2024). Reflexiones sobre la franquicia . *Revista de derecho Privado*, (1), 23–91. <https://revistas.ueexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/9842>
- Pacheco, M., y Castaño, H. (2017). Caracterización

de la inversion en franquicia: hacia una propuesta investigativa. Revista Colombiana De Contabilidad - ASFACOP, 5(10), 51-70.
<https://doi.org/10.56241/asf.v5n10.68>

Ramírez, C., Quirama, U., Montes, L., y Sepúlveda, J. (2022). Estructura para la valoración de franquicias: aproximación mediante opciones reales. Contaduría y Administración, 67(3), e345.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2938>

Ronquillo, S. (2015). Las franquicias sociales, una alternativa educativa para la regulación del comercio informal. Revista Universidad y Sociedad, 7 (3), 80-86.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/262/259>

Ulloa, J. (2012). Franquicias nacionales: factores de éxito y fracaso. Revista Economía y Sociedad, 42, 9-31.
<https://oaji.net/articles/2016/3303-1463008539.pdf>

Vecino, C. , Rojas, S. , y Muñoz, Y. (2015). Prácticas de evaluación financiera de inversiones en Colombia. Estudios Gerenciales, 31(134), 41-49.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.002>

Wu, C. (2015). Antecedents of franchise strategy and performance. Journal of Business Research, 68(7), 1581-1588.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.055>