

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE.
NÚCLEO DE MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES ADMINISTRATIVAS.
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
MATURIN - MONAGAS - VENEZUELA**



**ANÁLISIS DEL FACTOR FRANQUICIA Y SU IMPACTO EN LA
GENERACIÓN DE EMPLEO, EN EL MUNICIPIO MATURÍN
DEL ESTADO MONAGAS.**

**Asesor:
LUIS ORSINI LA PAZ**

**Autores:
Guzmán Ringimar
C.I 15.902.632
Hernández Isolina
C.I 11.206.313**

Trabajo de grado, modalidad áreas especiales de grado, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Administración.

Maturín, Marzo 2006.

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, quien me dio salud y me iluminó el camino brindándome las herramientas necesarias para el logro de este objetivo. Gracias.

A mis Padres, Luis y Carmen, Quienes con sus esfuerzos y apoyo contribuyeron a impulsarme en la vida para lograr este triunfo brindándome en todo momento cariño, afecto y mucha confianza. Los quiero mucho.

A mi Esposo, Gracias por compartir conmigo momentos buenos y difíciles brindándome tu cariño, entusiasmo y comprensión en todo momento eres un “hombre extraordinario” **José Gregorio** este triunfo te lo dedico con el profundo amor y respeto que siento por ti. Te amo.

A mi Hijo, José Manuel, Para ti mi príncipe quien es la principal fuente de inspiración. “Te amo”

A mis Hermanos, Edgar, Orlando, Silvia, Luis, Carlos y Noel, Gracias porque sé que para ustedes es importante todo lo que me suceda. Especialmente para ti hermano “**Nelson**” Este logro te lo dedico para que te llenes de fuerzas y coraje y seas un hombre exitoso. Te quiero.

A Todos mis Familiares, Amigas y Amigos, por compartir momentos de alegría y compañerismos, les deseo suerte y éxito en sus vidas.

Isolina Hernández.

DEDICATORIA

A Jehová mi Dios, por siempre estar allí en los momentos en los que pensaba que no podía seguir, gracias por ayudarme a mantener el equilibrio necesario.

A mis padres Olga y Luis, por su amor dedicación y sacrificios. Espero que pueda cubrir sus expectativas para que se sientan orgullosos de mí. ¡Los Quiero mucho!

A mis hermanos Ronny y Roygar por su apoyo incondicional, gran parte de lo que he logrado hasta ahora se debe a ese apoyo que me dieron. Gracias.

A mi hermana Romina, espero que este logro te sirva de estímulo para que cumplas con todo lo que te propongas, nunca olvidándote de lo que aprendimos juntas. Te quiero.

A mi abuela Juana, gracias por los valores y principios que me enseñaste, me ayudaron mucho durante mi estadía en la universidad.

A mis amigas Nancy y Maria Alejandra, su ejemplo fue un gran estímulo para poder alcanzar esta meta.

A todos mis compañeros de la universidad, gracias por los momentos compartidos, por su gran receptividad, colaboración y amistad. Sobre todo por ser parte esta experiencia tan satisfactoria.

Ringimar Guzmán

AGRADECIMIENTO

A los profesores de Áreas de Grado: María Maurera, Juan Carlos Hernández y en especial a nuestro tutor Luis Orsini La Paz, por su orientación durante la realización de este trabajo.

Al profesor Alejandro Zarate, por su gran capacidad y profesionalismo que le permitieron brindarnos su apoyo y colaboración para el desarrollo de esta tesis.

A todas aquellas personas que de una u otra forma aportaron su ayuda para que la realización de este trabajo fuera posible.

CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
CONTENIDO	v
LISTA DE CUADROS	vii
RESUMEN	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento Del Problema	3
1.2 Objetivos De La Investigación.....	4
1.2.1 Objetivo General.	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Justificación Del Problema.	5
1.4 Delimitación De La Investigación.	5
1.5 Definición De Términos.....	6
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes.	9
2.1.1 Antecedentes De La Investigación.....	9
2.2 Bases Teóricas:	11
2.2.1. Concepto De Franquicia.....	11
2.2.2. Tipos De Franquicias.	12
2.2.3 Características De La Franquicia	13
2.2.4 Ventajas Y Desventajas De La Franquicia.....	14
2.2.5 Clasificación De La Franquicia:.....	16
2.2.6 Aspectos Legales De Las Franquicias:	20
2.3 Contrato De Franquicia.	23
2.3.1 Pagos Que Realiza El Franquiciado Al Franquiciador:	25
2.4 Franquicia Como Negocio:	27
2.4.1 El Precio De Una Franquicia:	27
2.4.2 Inversión Inicial De La Franquicia:	27
2.4.3 Derecho Inicial O Initial Fee O Franchise Fee:	27
2.4.4 Razones Para Franquiciar Un Negocio.	28
2.4.5 Pasos Básicos Para Elegir Una Franquicia:	29
2.4.6 Manuales Del Sistema De Franquicia:	32
2.4.7 Reglas Para Operar Con Éxito Un Sistema De Franquicia:	34
2.5 Aspectos Del Empleo:.....	35
2.5.1 Empleo:	35
2.5.2 Población Económicamente Activa:	35
2.5.3 Desempleo:.....	36

2.5.4 Tipos De Desempleo	36
2.5.5 Consecuencias Del Desempleo Sobre La Economía:	37
2.5.6 Subempleo.....	38
CAPÍTULO III.....	40
MARCO METODOLÓGICO.....	40
3.1 Tipo De Investigación:.....	40
3.2 Nivel De La Investigación:	40
3.3 Población:.....	40
3.4 Muestra:	41
3.4.1. Método Para Seleccionar La Muestra:	41
3.4.2. Criterios Para Seleccionar La Muestra:.....	41
3.5 Técnicas De Recolección De Datos:	42
3.6 Procedimiento De Análisis:	42
CAPÍTULO IV	44
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	44
CAPÍTULO V.....	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
5.1 Conclusiones:	60
5.2 Recomendaciones:.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	63

LISTA DE CUADROS

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

CUADRO N° 1 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO AL RAMO AL QUE PERTENECE SU FRANQUICIA.....	44
CUADRO N° 2 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO AL TIEMPO QUE TIENE EL FRANQUICIADO ESTABLECIDO CON SU FRANQUICIA.....	45
CUADRO N° 3 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO SI SU FRANQUICIA ES NACIONAL O INTERNACIONAL.....	46
CUADRO N° 4 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO AL NÚMERO DE TRABAJADORES QUE POSEE SU EMPRESA.....	47
CUADRO N° 5 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO AL PERSONAL QUE LABORA EN SU EMPRESA.	48
CUADRO N° 6 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO AL NIVEL DE ROTACIÓN DEL PERSONAL.	49
CUADRO N° 7 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A LA EDAD PROMEDIO DE LOS EMPLEADOS.....	50
CUADRO N° 8 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A LOS BENEFICIOS LABORALES CON LOS CUALES CUMPLE LA FRANQUICIA.	51
CUADRO N° 9 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A SI LA FRANQUICIA OFRECE ESTABILIDAD ECONOMICA.....	52
CUADRO N° 10 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A SI LA FRANQUICIA COMO ESTRATEGIA COMERCIAL ES RENTABLE.....	53
CUADRO N° 11 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A SI EL DESARROLLO OPERATIVO DE LA FRANQUICIA A REPERCUTIDO POSITIVAMENTE EN LA ECONOMÍA DEL MUNICIPIO MATURÍN.....	54
CUADRO N° 12 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A SI	

LA FRANQUICIA DEL MUNICIPIO MATURÍN RECIBE PROTECCIÓN LEGAL PARA SU DESARROLLO.	55
CUADRO N° 13 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A SI EL MUNICIPIO MATURÍN POSEE UN MERCADO ATRACTIVO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE NUEVAS FRAQUICIAS.	56
CUADRO N° 14 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A SI CONSIDERA QUE LA FRANQUICIA ES UNA ALTERNATIVA DE NEGOCIO.	57
CUADRO N° 15 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACION A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A LOS BENEFICIOS QUE LE OFRECE EL FRANQUICIANTE.	58
CUADRO N° 16 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A SI LAS FRANQUICIAS SON GENERADORAS DE EMPLEOS.	59

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
MATURIN - MONAGAS – VENEZUELA**

**ANÁLISIS DEL FACTOR FRANQUICIA Y SU IMPACTO EN LA
GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO MATURÍN DEL ESTADO
MONAGAS (OCTUBRE 2005 A MARZO 2006)**



ASESOR:

LUIS ORSINI LA PAZ

AUTORES:

GUZMÁN RINGIMAR

HERNÁNDEZ ISOLINA

RESUMEN

La franquicia como formato de negocio orientado a la comercialización y distribución de bienes y/o servicios, ha sido ampliamente aceptada por el Municipio Maturín pues se ha exhibido como una opción de grandes posibilidades basándose en las ventajas que ofrece. Sin embargo, al igual que cualquier otro formato de negocio desarrollado en nuestro país, la franquicia ha tenido que desenvolverse en un escenario laboral donde la variable determinante en la estructura socio-económica viene a ser el desempleo de ahí que el propósito de este estudio haya sido analizar el factor franquicia y su impacto en la generación de empleo en el Municipio Maturín, para ello se analizaron los aspectos básicos de las franquicias concluyéndose que es un formato de negocios rentable, que genera fuentes de empleo joven, es decir que beneficia a gran parte de la población económicamente activa y que ha beneficiado a el Municipio generando ingresos y expandiendo la actividad comercial del mismo. Por otra parte, aunque el sistema de franquicia es un sistema de negocio viable, por si solo no va solventar la aguda problemática de desempleo existente en el país, se necesitan de la actuación en conjunto de distintos entes gubernamentales para poder solucionarlo.

INTRODUCCIÓN

A través de los años, ha sido muy destacada la evolución que han tenido las empresas y su manera de enfrentarse al mundo de los negocios, siempre caracterizada por la búsqueda de ventajas competitivas. Las organizaciones transforman su estructuración y funcionamiento a fin de mantener en pie y prepararse para afrontar cualquier reto en un futuro desconocido, futuro que en su mayoría se ve modificado por los cambios que generan el avance tecnológico, el aumento de la población y la demanda de nuevos productos y servicios.

La principal implicación que ha sido determinante en la creación de nuevas empresas es el factor globalización, este ha hecho que las mismas estén disponibles para un mercado más amplio y que las ya creadas se enfrenten a un mercado cada vez más competitivo, donde la existencia de una libre competencia hace imperante la necesidad de sacar a la luz ventajas competitivas que las hagan consolidarse. En este sentido la franquicia se presenta como una oportunidad de negocio, con la característica fundamental de que la inversión que se hace es menor en comparación con otros tipos de negocios lo cual permite que sea uno de los negocios más rentables y provechosos a escala mundial.

Ante tal realidad, se hace necesaria la posibilidad de tener expectativas de desarrollos sólidos y confiables cuyo retorno de inversión sea rápido y que al mismo tiempo permita una mejor y eficiente distribución de la riqueza y generación de fuentes de empleo.

En este sentido, la presente investigación busca analizar el factor franquicia como una alternativa de negocio factible pero al mismo tiempo su implicación en la generación de empleo en el Municipio Maturín.

La investigación esta estructurada por capítulos de la siguiente manera:

CAPITULO I: Presenta el problema, su planteamiento, objetivos y propósito de la investigación, justificación, delimitación.

CAPITULO II: Se refiere al marco teórico, soporte analítico en el que se basa la investigación.

CAPITULO III: Se desarrolla el marco metodológico, a través del cual se harán efectivos las técnicas y procedimientos para concretar la recolección de información y datos relacionados con el proyecto.

CAPITULO IV: Se realiza el análisis de los resultados donde se explica el análisis del factor franquicia y su impacto en la generación de empleo.

CAPITULO V: Constituido por las conclusiones y recomendaciones, derivadas de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

En este mundo globalizado existe una expansión total, desde la música popular, las películas y las modas alrededor del mundo hasta la facilidad cada vez mayor que se logra de la comunicación y el transporte mundial; o desde la rápida difusión internacional de las nuevas tecnologías hasta el alcance mundial de las empresas. Dentro de esta perspectiva surge el modelo de la franquicia que se presenta como una de las principales armas disponibles tanto para los negocios establecidos como para los nuevos inversionistas.

En este orden de ideas la franquicia es un sistema de comercialización de productos y/o tecnología basada en una colaboración estrecha y continua entre empresas jurídicas y financieramente distintas e independientes.

De esta manera se puede decir que en el franquiciador otorga al franquiciado el derecho, e impone la obligación de exportar una empresa. A su vez el derecho otorgado autoriza y obliga a la franquiciado, a cambio de una contribución financiera directa o indirecta, a utilizar el distintivo, la marca del producto y/o servicio y demás derechos de propiedad intelectual, sostenidos por la prestación continua de asistencia comercial, todo esto establecido previamente en un contrato.

Sin embargo en el escenario laboral en el cual este tipo de formato de negocio se inscribe, la variable determinante en la estructura socio-económica de la región, viene a ser el desempleo; Siendo este un fenómeno de largo

alcance motivado a la informalidad del mercado laboral, el cual presenta signos de contracción, pues más del 50% de la población del Municipio esta dedicada a la economía informal. Por consiguiente la opción de mayor posibilidad que viene exhibiendo en los últimos años nuestro mercado laboral es el formato de negocio de las franquicias considerado como un camino de grandes expectativas, tanto para quienes están cesantes como para quienes buscan empleos por vez primera.

En vista de la amplia aceptación de las franquicias la intención de la presente investigación es analizar este fenómeno detenidamente a fin de reconocer la evolución, diversificación y alcance que ha tenido este tipo de comercialización de bienes y servicios y cual ha sido su impacto a la hora de generar empleo en las distintas comunidades donde se desarrollan específicamente en el municipio Maturín, aspecto este muy importante, sobre todo si se toma en cuenta la alta tasa de desempleo.

1.2 Objetivos de la investigación.

1.2.1 Objetivo general.

Analizar el factor franquicia y su impacto en la generación de empleo en el Municipio Maturín.

1.2.2 Objetivos específicos.

- ❑ Especificar las bases teóricas y legales de las franquicias.
- ❑ Analizar el factor franquicia como formato comercial.
- ❑ Analizar a las franquicias como generadoras de fuentes de empleo.

- Indicar los aportes y beneficios que la franquicia han generado a la comunidad en el Municipio.

1.3 Justificación del problema.

Desde la edad media hasta la actualidad el campo de la franquicia a evolucionado rápidamente, para esa época los gobiernos delegaban su autoridad a personas importantes a través de una licencia para que estas mantuvieran el orden civil, recaudaran impuestos y/o gravámenes especiales. Luego tras la guerra civil en E.E.U.U. La expansión hacia el sur y el oeste de las industrias del norte favoreció el nacimiento de las franquicias; sin embargo la franquicia no tuvo el apoyo y el reconocimiento publico sino hasta la década de 1950.

Venezuela no ha estado ajena a este desarrollo el concepto de franquicia ha sido adoptado por la comunidad empresarial. Hoy día el concepto de franquicia va más allá e implica un formato de negocio con manuales operativos, plan de mercadeo y estrategia desarrollados por el franquiciador ligados por un contrato.

La franquicia se interpreta como una alternativa sumamente valida para desarrollar el dinamismo de la economía nacional y regional, así colaborar con el mejoramiento socioeconómico donde se instala, esta vía implica la entrada en el mercado con una empresa, una marca, un producto u servicio ya consolidado y obviamente de calidad. Es por ello que surge la inquietud de analizar el factor franquicia en el ámbito regional y relacionar este factor con el empleo, para constatar si ha favorecido la generación del mismo en el municipio.

1.4 Delimitación de la investigación.

La investigación estará dirigida al análisis del factor franquicia y su impacto en la generación de empleo. En el Municipio Maturín del Estado Monagas 2006.

La investigación se realizará a las franquicias pertenecientes al ramo farmacéutico, alimenticio y cuidado personal y estético en el periodo comprendido entre Noviembre 2005 y Marzo del 2006.

1.5 Definición de términos.

CALIDAD: Total de rasgos y características de un producto o servicio que repercuten en su capacidad para satisfacer necesidades sean tácitas o implícitas. (Kotler y Armstrong, 1996, P. 675)

CLIENTE: Están compuesta por las personas y los hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. (Ibidem, P. 81)

COMERCIALIZACIÓN: **Introducción** de un producto nuevo en el mercado (Kotler y Armstrong, 1996, P. G3)

COMERCIALIZACIÓN DIRECTA: Cuando se recurre a varios medio de publicidad para interactuar de manera directa con los consumidores y, por lo general, requiere que el consumidor responda de manera directa (Ibidem, P. 520)

CONTRATO: Relación legal que permite a una compañía entrar indirectamente en un mercado extranjero, establecer pronto su presencia en el mercado y correr poco riesgo. (Stanton, 1999, P. G5)

EMPLEO: En un sentido macroeconómico, es el conjunto de la población activa que posee un puesto de trabajo y que por consiguiente, no esta en paro. (Diccionario de Economía y negocios, 1999, P. 221)

EMPRESA MATRIZ: En un grupo de Empresas, aquella que encabeza y posee el poder de decisión del grupo, mediante el control mayoritario de su propiedad (Ibidem, P. 222)

FRANQUICIA: La franquicia es una modalidad de distribución y marketing a través de la cual el franquiciador concede a una persona física o jurídica - el franquiciado - el derecho a operar con un concepto de negocio, comercializando un producto o prestando un servicio bajo el formato de negocio del franquiciador y bajo su propia marca. (<http://www.torno.com.ve/franquiciadores/abc/conceptos.asp>)

FRANQUICIADO: Persona que en un contrato de franquicia explota un negocio bajo la marca o nombre social de otro, beneficiándose de la práctica y experiencia de esta y de un nombre y publicidad comunes al conjunto de las franquicias de esa misma organización. (Diccionario de Economía y Negocios, 1999, P. 279)

FRANQUICIADOR: Persona que en un contrato de franquicia concede al franquiciado la explotación de ciertos productos o servicios bajo una misma denominación social o marca. (Idem)

KNOW-HOW: Consiste en el conjunto de conocimientos y experiencias obtenidos por el franquiciador en el desarrollo de su negocio, es decir un saber hacer, que deberá ser transmitido al franquiciado a través de manuales, cursillos, etc., constituyendo una parte fundamental e imprescindible del contrato de franquicia, toda vez que sin su transmisión no existiría la franquicia. (<http://www.aedef.com/asesoria-juridica.asp>)

MARCA: Nombre o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos rivales. (Stanton, 1999, P. 264)

MARCA REGISTRADA: Aquella que ha sido adoptada por un vendedor y tiene protección legal. Incluye no solo el emblema como muchos creen, sino el nombre de marca. (Idem)

MERCADO: **Personas** u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También cualquier persona o grupo con de u individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio. (Stanton, 1999, P. G14)

PUBLICIDAD: Cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. (Kotler y Armstrong, 1996, P. 581)

PRECIO: Cantidad de dinero y/o artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. (Stanton, 1999, P. 300)

SERVICIO: Actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente. (Ibidem, P. 567)

SISTEMA VERTICAL DE MARKETING: Canal rigurosamente coordinado, cuya finalidad específica es mejorar la eficiencia operativa y la eficacia del marketing. (Ibidem, P. 385)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.

2.1.1 Antecedentes de la Investigación.

En la Universidad de Oriente Núcleo Monagas, se encontraron diversos trabajos de grado relacionados con el tema de las franquicias, los cuales fueron revisados detalladamente para determinar los antecedentes de la investigación:

- Barrow (2004), hizo un trabajo de investigación titulado “Análisis del entorno Operativo de las Franquicias y su relación con el desarrollo económico de la pequeña y mediana Empresa (PYME) En el Estado Monagas”. Donde se concluyo:

Esta opción representa para aquellos países en proceso de desarrollo en los que la recesión económica restringe la posibilidad de innovar y aventurar, en búsqueda del éxito financiero, una posibilidad para que se estimule la inversión, con el objeto de obtener rendimiento económico de la reventa de productos o la prestación de servicios a usuarios finales bajo la modalidad de este formato. (P. 6)

- Acuña (2004), “Evaluación Administrativa y Financiera de la Franquicia de Alimento Herne’s Fried Chicken en Maturín durante el periodo 2003 –2004”.

En la Ciudad de Maturín, se puede observar que el formato de las Franquicias se viene estableciendo de manera acelerada, incidiendo notablemente en la transformación del contexto socioeconómico de la ciudad; diferentes clases de Empresas se han situado en la ciudad mediante este mecanismo con el propósito de aprovechar las condiciones favorables que en materia comercial e industrial ofrece este territorio. (P. 4)

En la Universidad Gran Mariscal de Ayacucho se encontró un trabajo de Grado titulado “Sistema de Franquicias como una Alternativa Rentable de Negocio” de Rincones y Sosa (2002) En donde se concluyo:

El otorgamiento de Franquicia permite crecer con mayor rapidez que de cualquier de otra manera. Y en eso radica su mayor recompensa. El sistema de comercialización permite a las compañías pequeñas expandirse más haya de sus mercados locales y regionales. Convierten en gigantes a compañías de tamaño mediano. El otorgamiento de franquicia es un medio comprobado para crecer, al que poco sistema de negocios puede equipararse. (P.10)

En la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, se encontraron trabajos de Grado donde se han desarrollado Antecedentes de la presente investigación:

- Guevara (2001), “Estudio Diagnostico de los Efectos Producidos por los Elementos del Plan de Mercadeo Empleado en la Franquicia Rubro Artículos Varios sobre las Tiendas Independientes Ubicadas en la Ciudad de Maturín”. Se concluyo:

En los últimos años el sistema de negocio por franquicia a tenido un explosivo desarrollo gracias a la globalización económica de las naciones orientadas a una creciente apertura en este proceso de transformación del capitalismo. (P. 4)

- Contreras (2002) “Análisis del sistema de Franquicias como una Alternativa de Negocio en Venezuela. Bajo el Marco de la Globalización”.

Los procesos de Globalización de la economía y de los mercados, han tenido entre los efectos en el mercado Empresarial, el impulso de nuevos negocios, fusiones, asociaciones y alianzas. En el contexto venezolano se observa el crecimiento y seguimiento considerable de la modalidad de franquicia en los últimos 5 años en diversos servicios.

2.2 Bases Teóricas:

2.2.1. Concepto de Franquicia.

La franquicia es conocida como un sistema de negocio. Al respecto Riera (1999) indica:

“La franquicia constituye un formato de negocio dirigido a la comercialización de bienes y servicios según el cual, una persona física o moral (franquiciante) concede a otra (franquiciado) por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole así mismo los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes”.
<http://www.comunidadandina.org/brujula/doc/riera.pdf>

También se dice que la franquicia es:

“...Una relación continua en la cual una compañía matriz concede el derecho de usar su marca registrada y brinda asistencia administrativa a cambio de pagos por parte del dueño de la unidad de negocio” (Stanton. 1999, P. 417)

Comparando los dos conceptos se puede concluir que la franquicia es un sistema comercialización de bienes y servicios regulados por un contrato de negocio que se lleva a cabo entre el franquiciante y el franquiciado, donde se establecen todos los parámetros a seguir.

2.2.2. Tipos de Franquicias.

Franquicia comercial: Aquella en la cual el franquiciador cede a sus franquiciados los elementos necesarios para permitir la venta de productos o la prestación de servicios al consumidor final.

Franquicia industrial: Se da cuando el franquiciador cede al franquiciado el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta.

Franquicia de distribución o de producto: Aquella cuyo objeto es la distribución de un producto o productos tanto si son fabricados por el franquiciador como si éste actúa como central de compras.

Franquicia de servicio: Aquella cuyo objeto es la prestación de un servicio al cliente final.

Franquicia de corner: Tipo de franquicia mediante la cual la actividad se desarrolla en un espacio específico y diferenciado dentro de una superficie mayor (por ejemplo dentro de unos grandes almacenes).

Shop-in-shop: Es básicamente una franquicia corner en la que se recrea la decoración y el ambiente de cualquier otro establecimiento integrado en la cadena. (www.soyentrepreneur.com)

2.2.3 Características de la Franquicia

Repetible: Un formato repetible, comercialmente viable, bien concebido y diferenciado para que otras puedan asociarse.

Transmisible: Con un cuerpo de conocimiento práctico (know-how), documentos en manuales legales que permiten la trasmisión y consulta. Las empresas franquiciantes deben desarrollar la información que requiere el franquiciado para ejecutar el negocio y estandarizar el sistema, si es posible en manuales que contengan todas las fases operativas, ubicación de la unidad, mantenimiento de equipo, etc.

Contar con una marca reconocida y exitosa: Representa el mayor atractivo para captar nuevos franquiciados; las marcas exitosas generan confianza, muestran su consolidación en el mercado, además el diseño financiero de estas marcas hace viable el negocio tanto para franquiciador como para los franquiciados, que permite que ambos ganen.

Tener un concepto atractivo: El formato debe ser original y novedoso lo que dificulta que pueda ser copiado o imitado.

Constituir una organización: La empresa franquiciante debe brindar apoyo y asistencia técnica a sus franquiciados, para ello, el personal de la empresa se convierte en consultores, maestros y supervisores de los franquiciados.

Aceptación de los productos que se venden: La comercialización en diferentes mercados, en un margen de tiempo y la aceptación por parte del consumidor. El sistema de comercialización debe promover la franquicia y captar interesados.

Supervisión: Un sistema de supervisión facilita y mantiene la estandarización de las unidades como también permite atender problemáticas y necesidades.

Experiencia del personal: El personal experimentado que labora en la empresa franquiciante sirve como base en los franquiciados. Su sistema de entrenamiento facilita la inclusión de los franquiciados.

Instrumentos legales: Un conjunto de instrumentos jurídicos formaliza la relación franquiciante-franquiciado. (Barrow, 2004, pp. 25 – 27)

2.2.4 Ventajas y Desventajas de la Franquicia

Ventajas de la franquicia: Las innumerables ventajas ofrecidas por empresas basada en la franquicia han aumentado en cantidades considerables el interés de los inversionistas por este tipo de negocios. Entre estas están:

- Entrar a formar parte de un negocio que ya ha sido constatado y rentabilizado anteriormente por el franquiciador y por el público en general. Esto permite reducir el riesgo de iniciar una actividad comercial en solitario.
- El poder compartir el Know - how del franquiciador.
- Estar garantizado por el prestigio de la marca que proporciona una aceptación y reconocimiento en el ámbito nacional y/o internacional.
- Asistencia técnica y formación continua por parte del franquiciador.
- Publicidad y marketing cubierta por el franquiciador.
- En muchas ocasiones asistencia financiera por parte del franquiciador, e información sobre posibles créditos.

Desventajas de la franquicia: Una de las principales desventajas que produce la franquicia es el desacuerdo entre franquiciador y franquiciados en los procesos y métodos a aplicarse en la gestión administrativa del negocio. Además de:

- Cuando emprendes un negocio por franquicia el costo de inicio por lo general, es más alto que lo que pagas cuando inicias un negocio.
- Los franquiciados no tienen libertad absoluta en las decisiones que se tomen en la gestión de la empresa, por el contrario, están sujetos a las decisiones tomadas por el franquiciador.
- Periódicamente y de acuerdo al contrato de franquicia, los franquiciados tendrán costes adicionales en la explotación del negocio.

También de acuerdo a lo establecido en el contrato de franquicia, el franquiciador puede tener derecho de compra y rescisión de dicho contrato. (<http://www.trabajos.com/informacion/index.phtml>)

2.2.5 Clasificación de la Franquicia:

✓ Franquicia por generación:

Primera generación: Es aquella que hace referencia a las primeras franquicias que entraron en funcionamiento, donde los elementos básicos a franquiciar eran la marca y los productos.

Segunda generación: Es aquella que hace referencia a la evolución y desarrollo de este formato, donde se integran la marca, los productos y el saber hacer o know-how como elementos básicos a franquiciar.

✓ Franquicia por el nivel dentro del canal de distribución:

Franquicia vertical: Es la que ocurre entre integrantes de distintos niveles del canal de distribución, pudiendo ser “integrada” (cuando comprende la totalidad del canal de distribución con la excepción del consumidor) o “semi-integrada” (cuando no abarca la totalidad del canal de distribución)

Franquicia horizontal: Es la que ocurre entre integrantes del mismo nivel del canal de distribución, pudiendo ser: “detallista” (cuando el franquiciante y el franquiciado son minoristas) o “fabricante” (cuando el franquiciante y el franquiciado son fabricantes)

✓ **Franquicia por actividad:**

Industrial: Es aquella que produce determinado tipo de bienes mediante un proceso de fabricación, con patentes de propiedad del franquiciante.

Comercial: Es aquella que comercializa uno o varios productos que han sido elaborados o adquiridos por el franquiciante.

Servicio: Es aquella que provee de servicios específicos a los consumidores, mediante procedimientos de suministro y comercialización desarrollados por el franquiciante.

Mixta: Es aquella que incorpora una combinación variable de producción, comercio y servicio.

✓ **Franquicia por participación en la propiedad de la empresa franquiciada:**

Individual: Es aquella donde el franquiciante otorga su concepto de negocio a un tercero, con el cual no mantiene ningún nexo respecto a la propiedad de su empresa.

Asociativa: Es aquella donde el franquiciante participa en el capital de la empresa a la cual le otorga una franquicia de su propiedad. Normalmente, el socio operador tiene una participación minoritaria en el capital de la empresa franquiciada.

✓ **Franquicia por formato:**

Distribución: Es aquella donde el franquiciante recurre al desarrollo de una red de establecimientos franquiciados para la distribución de sus productos, sean elaborados, semi-elaborados o adquiridos por él mismo.

Negocios: Es un modelo de instalación operativa que realiza un negocio completo (producción, comercialización y/o servicio), y organiza una logística de proveeduría, según las pautas establecidas por el franquiciante.

✓ **Franquicia por zona geográfica:**

Regional: Es aquella que se otorga para el desarrollo de un área específica dentro de un determinado país.

Maestra: Es aquella a la que la casa matriz autoriza, para el otorgamiento de otras franquicias (sub-franquicias), dentro de un determinado país o región.

✓ **Franquicia por el tamaño de la instalación:**

Tienda completa: Es aquella que opera en una instalación integral, identificada con la marca de la franquicia.

Corner: Es aquella que opera en instalaciones de tamaños reducidos, dentro de otros locales comerciales de tamaño mayor. Este tipo de franquicia también es denominada “shop in shop” (tienda dentro de otra tienda)

✓ **Franquicia por el número de marcas en la instalación:**

Unimarca: Es aquella identificada con una marca o que comercializa productos de una sola marca.

Co-branding o co-marcaje: Es aquella que se compone por dos o más marcas, cuyos productos y/o servicios son complementarios o se refuerzan recíprocamente y se comercializan en una misma instalación, centralizando los pagos en una sola caja registradora.

✓ **Franquicia por el número de unidades del franquiciado:**

Unitaria: Es aquella ofrecida a un franquiciado individual.

Múltiple: Es el derecho que se le otorga al franquiciado de abrir más de una unidad franquiciada o punto de venta en la zona geográfica o territorio que tiene concedido.

Plural: Ocurre cuando en un mismo establecimiento comercial coexisten más de una franquicia pertenecientes a un mismo agente económico, generalmente complementarias, las cuales actúan por separado.

✓ **Franquicia por el monto de la inversión:**

Baja inversión: También conocida como franquicia de bajo impacto, es aquella cuyo monto inicial o derecho de entrada a la red (Initial fee o franchise fee) se ubica en el límite inferior del promedio general de los giros de negocio del sector.

Media inversión: También conocidas como franquicia de mediano impacto, es aquella cuyo monto inicial o derecho de entrada a la red (Initial fee o franchise fee) se ubica entre el límite inferior y superior del promedio general de los giros de negocio del sector.

Alta inversión: También conocida como franquicia de alto impacto, es aquella cuyo monto inicial o derecho de entrada a la red (Initial fee o franchise fee) se ubica en el límite superior del promedio general de los giros de negocio del sector.

✓ **Franquicia por nivel de seguridad y estabilidad del sistema:**

Chatarra: Es aquella que intenta vender su concepto de negocio sin el respaldo de los elementos básicos que garanticen la seguridad y estabilidad de la inversión del franquiciado, incurriendo en irregularidades que posteriormente ocasionan el fracaso de la red. El crecimiento y especialización de la franquicia, como formato comercial y de negocios a escala mundial, ha hecho indispensable la clasificación de todas aquellas variantes y tipos de franquicia, que con gran rapidez se generan en el mercado, producto de la operación y desarrollo del negocio, así como también por la natural adaptación a nuevos escenarios y estructuras de mercado. En este sentido, la franquicia es una metodología de trabajo que se encuentra en constante evolución. (<http://www.ajevenezuela.net/articulos>)

2.2.6 Aspectos Legales de las Franquicias:

En Venezuela el sistema de franquicia no está regido por una ley específica que regule la actividad de ese formato comercial y de negocio la ausencia de esta ley pudiera ser un factor de inseguridad, temores y perjuicios para todos los agentes económicos que participan en su mercado. Sin embargo, existen leyes que, por su naturaleza, inciden o establecen parámetros que son aplicables a este sistema. Tal es el caso de la Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela, Código de

Comercio, Código Civil, Código Orgánico Tributario y demás Leyes Fiscales; Ley Orgánica del Trabajo, Ley de Propiedad Industrial, la Ley de Protección al Consumidor y Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, entre otros.

Código de Comercio. Las disposiciones contenidas en el Código de Comercio son aplicables por ser un sistema de índole comercial o mercantil, debiendo en este punto hacer especial referencia a la consagración de la costumbre mercantil como fuente del derecho y a su incidencia en una actividad de esa naturaleza.

Código Civil. También aplican las disposiciones del Código Civil, ya que se trata de relaciones contractuales, siendo aplicables las normas sobre la capacidad de las partes; teorías acerca de los contratos y en especial lo contenido acerca de los derechos y obligaciones de las partes.

Normativa de Propiedad Industrial e Intelectual. Las regulaciones contenidas en la normativa sobre la propiedad industrial e intelectual aplican especialmente al sistema, cuando en él está contenida una licencia de uso de marca y de todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usadas para distinguir los artículos que produce, aquellos con los cuales comercia y/o los servicios que presta. Es importante destacar que la normativa sobre la propiedad industrial e intelectual no-solo abarca lo referente a marcas y signos distintivos, sino que debe ser comprendida y aplicada globalmente, incluyendo licencias, patentes y derechos de autor, entre otros. De igual forma, se hace referencia al Decreto 2.095, mediante el cual se dicta el reglamento del Régimen Común de Tratamiento a los Capitales Extranjeros y contiene disposiciones acerca de marcas, patentes, licencias y regalías.

Normativa laboral. Toda la normativa laboral aplica directamente al sistema de franquicia. La relación laboral es regulada por la Ley Orgánica del Trabajo y su Reglamento, cuyas disposiciones son de orden público y de aplicación territorial. El carácter de orden público obedece a que no podrán ser renunciables ni relájales por convenio entre las partes y el carácter de aplicación territorial determina que regirá a venezolanos y extranjeros con ocasión del trabajo. De igual forma, la normativa referente al Seguro Social, INCE, Política Habitacional y demás leyes de carácter laboral deben ser contempladas, ya que deben ser aplicadas tanto al franquiciador como al franquiciante. Las leyes de carácter laboral imponen cargas a toda actividad comercial que deben ser debidamente contempladas en su totalidad en los esquemas económicos de la franquicia y su incidencia en este aspecto debe ser medida y determinada a los efectos de la determinación de la rentabilidad de los negocios que funcionen bajo el sistema de franquicia.

Normativa tributaria. La normativa tributaria venezolana, particularmente el Impuesto sobre la Renta, el Impuesto al Valor Agregado y la Patente de Industria y Comercio, sin olvidar por supuesto al Impuesto a los Activos Empresariales, son algunas de las normas que deben ser contempladas en el sistema de franquicias, y, al igual que en lo antes comentado en relación con la normativa de carácter laboral, estas normas inciden directamente en los esquemas económicos del sistema.

Normativa referida a la libre competencia. La Superintendencia para la Protección a la Libre Competencia (la Superintendencia) estimó conveniente establecer unos lineamientos para la evaluación de los contratos de franquicia (Gaceta Oficial N.º 35.865 de fecha 7 de enero del 2000) el cual es el único instrumento que ha sido específicamente dictado para el sistema de franquicia. (<http://www.dinero.com.ve/expofranquicias.virtual/guia/aspectos.html>)

2.3 Contrato de franquicia.

Como eje central del sistema de franquicia, existe una relación contractual entre las partes, plasmada en un contrato o varios contratos en cuyo cuerpo deben estar contempladas todas las estipulaciones que rigen la relación entre las partes.

“El contrato debe estar redactado para servir al franquiciador o franquiciante y al franquiciado por igual, ya que una vez firmado este, ambos se encuentran en una relación de recíproca conveniencia y sus objetivos tienen que ser complementarios y al final lógicamente coincidentes”
(<http://www.dinero.com.ve/expofranquicias.virtual/guia/aspectos.html>)

Sin embargo, un sistema de franquicias no es únicamente un contrato que pretenda normar la relación entre el franquiciante y el franquiciado, sino que es todo un sistema de normas, procedimientos, acciones, derechos y obligaciones recíprocas entre dos entes jurídicamente distintos entre sí.

El contrato de franquicia, como todo contrato, deberá ajustarse al derecho nacional y, en algunos casos, al derecho internacional. El contrato reflejará los intereses de los miembros de la red de franquicia, protegiendo los derechos de la propiedad industrial e intelectual del franquiciante y manteniendo la identidad común y la reputación de la red franquiciada.

Este contrato es un contrato innominado, de índole mercantil, bilateral, oneroso y de tracto sucesivo, intuitu personae, y debe contener una licencia de uso de marca, a través de la cual el franquiciante le otorga al franquiciado el derecho a usar su marca o nombre comercial y le transfiere todos los conocimientos y técnicas para operar el negocio. De igual forma, el franquiciado adquiere el sistema operativo comprometiéndose al pago de una regalía y al cumplimiento de estándares y

requisitos impuestos por el franquiciante, destinados a mantener la calidad del producto o servicio que ofrece la franquicia.

La franquicia hay que ubicarla entre los llamados contratos de colaboración o cooperación, que son aquellos en que las partes conservan su independencia, aun cuando desarrollan una actividad en conjunto. El franquiciante tiene una posición dominante, ya que ejerce el control necesario para asegurar el mayor grado de homogeneidad en el nuevo negocio franquiciado.

El contrato o los contratos que deben ser otorgados a los efectos de la conformación de un sistema de franquicia o de la incorporación de franquiciados a un sistema ya existente deben comprender al menos los siguientes aspectos:

- ✓ Identificación precisa de las partes
- ✓ Reconocimiento expreso de los derechos de propiedad industrial del franquiciante (marca y demás elementos distintivos del negocio).
- ✓ Cesión de uso de las marcas y elementos distintivos, los límites a la cesión y las sanciones por excederse de los límites fijados.
- ✓ Obligaciones del franquiciante, entre las cuales pueden citar.
 - Asistencia previa a la factura del negocio franquiciado.

Entrenamiento y capacitación del franquiciado.

Entrega de los manuales de la franquicia.

- ✓ Obligaciones del franquiciado, entre las cuales se pueden citar:

- ❖ Los pagos que deba hacer el franquiciado al franquiciante.
- ❖ La obligación de aplicar los métodos, normas e instalaciones diseñados por el franquiciante.
- ❖ -La obligación del franquiciado de informar al franquiciante de la gestión y trayectoria de las ventas, así como de permitir la supervisión y control por parte del franquiciante de la totalidad del negocio.
- ✓ La asignación de un territorio exclusivo determinado para la explotación de la franquicia.
- ✓ Plazo de vigencia del contrato.
- ✓ Las causas de resolución del contrato, así como las penalidades por incumplimiento.
- ✓ Garantías de cumplimiento que debe otorgar el franquiciado.
- ✓ Mecanismos de solución de controversias.
(<http://www.dinero.com.ve/expofranquicias.virtual/guia/aspectos.html>)

2.3.1 Pagos que realiza el franquiciado al franquiciador:

Este acuerdo permite al franquiciado utilizar el nombre comercial, productos y/o servicios del franquiciador, patentes, etc., así como de tener acceso a la experiencia desarrollada por la empresa (know-how) y al sistema de negocio que ha permitido al franquiciador tener éxito. Y el franquiciado se compromete a:

- ✓ Montar su establecimiento de acuerdo con la imagen de la franquicia.

- ✓ Gestionar el negocio de acuerdo con los procedimientos establecidos.
- ✓ Pagar los cánones y royalties acordados.

El franquiciador facilita al franquiciado incorporarse a un negocio con una serie de ventajas sobre hacerlo él directamente. Por lo tanto es normal que reciba una contraprestación por ello. Por una parte debe cubrir los costes de incorporar y dar soporte a una red de franquiciados. Y por otra debe conseguir un beneficio razonable por la actividad que está desarrollando.

El franquiciador recibe de sus franquiciados los cánones y royalties que se establecen en el contrato, aunque tampoco hay que olvidarse de los márgenes que tiene el franquiciador en el suministro de los productos, especialmente si existe un acuerdo de aprovisionamiento en exclusiva. Entre estos pagos tenemos:

Canon de entrada: Se paga una sola vez, normalmente a la firma del contrato, por acceder a las ventajas de incorporarse a la red de franquicias. Este importe debe estar en consonancia con los privilegios que supone para el franquiciado de incorporarse a la cadena (marca reconocida, producto exclusivo, etc.)

Royalty: Se paga periódicamente y suele ser un porcentaje de la cifra de ventas o una cantidad fija. Este importe remunera al franquiciador por los gastos de dar soporte a la red de franquiciados y debe ir en consonancia a los servicios que aporta el franquiciador durante la vigencia del contrato.

Fondo de Publicidad: Suele ser un porcentaje de la cifra de ventas que aporta cada franquiciado a un fondo común y que permite realizar campañas globales de promoción de la marca. Esta publicidad "global" suele complementarse con promociones en el ámbito local que realiza cada franquiciado en su territorio.(www.winred.com/)

2.4 Franquicia como Negocio:

2.4.1 El Precio de una Franquicia:

El valor de una franquicia se divide en dos partes, Derecho Inicial o Initial Fee o Franchise Fee y Inversión Inicial. Cada una de estas partes tiene un precio que varía de acuerdo al tipo de franquicia.

De acuerdo a la marca que se desee adquirir y del estándar de equipamiento y el valor de los equipos que se utilizarán. Mientras más complejos, evidentemente, serán más caros.

2.4.2 Inversión Inicial de la Franquicia:

La inversión inicial cubre todos los gastos que conllevan instalar una franquicia físicamente, es decir, la obra civil, el equipamiento y mobiliario, el primer inventario y otros gastos.

Cuando se adquiere una franquicia se debe realizar el pago de las dos partes del valor de la franquicia. El precio de ambas varía, pero casi siempre el costo mas alto es el de la Inversión Inicial.

2.4.3 Derecho Inicial o Initial Fee o Franchise Fee:

Es un valor intangible que esta representado por el nombre de la marca de la franquicia. La marca es importante y constituye un valor bastante alto cuando se multiplica el interés del público consumidor que generalmente garantiza el éxito inicial de cualquier franquicia. Además este Derecho Inicial cubre el costo del entrenamiento de todo el personal.

2.4.4 Razones para Franquiciar un Negocio.

Una vez que el empresario haya probado tener un producto o un servicio y un concepto exitoso, es natural que piense en crecer y ampliar su negocio cubriendo mercados. Para lograrlo existen varias opciones, pero quizás la más acertada por múltiples ventajas es La Franquicia.

Debido a esto, es probable que un empresario consciente que perciba la oportunidad de expandir sus actividades, prefiera buscar socios y no ser el propietario o el dueño de estos locales, como tampoco estar a cargo completo de la administración. Ello lo invita a experimentar con el formato de franquicias, buscando nuevos emprendedores para que se asocien en esta aventura empresarial que es la de expandir el negocio por medio del uso de su marca y de su sistema comercial.

De esta forma, el sistema de franquicia le permite a los empresarios expandirse con rapidez, así como financiar este crecimiento con dinero de terceras personas. Este formato de comercialización le proporciona al propietario de la marca las siguientes ventajas para realizar la expansión del negocio, tales como:

- ✓ Financiamientos de apertura e instalación con el dinero de terceras personas.
- ✓ La expansión se produce con personal ajeno, y no con el incremento del personal interno de la empresa el cual incrementaría los costos de la empresa.
- ✓ Mayor presencia de la marca de manera rápida y eficiente en distintos mercados.
- ✓ Un mayor incentivo y motivación para conseguir el éxito, ya que el franquiciado es el que maneja su propio negocio.

- ✓ La rápida expansión conlleva a alcanzar economías de escala, encontrando los mejores precios y beneficios con los proveedores de la red.
- ✓ Gracias a los fondos publicitarios que aportan los franquiciados existe una mayor rentabilización de los esfuerzos de marketing.
- ✓ Es una herramienta de crecimiento accesible para todos los tamaños de empresa, las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Ahora bien, el empresario que otorgará franquicias de su negocio debe estar consciente de que a partir en adelante deja de ser un vendedor de productos para convertirse en vendedor de negocio. Pero también debe estar consciente que mientras más productos vendan sus franquiciados, más gana él, siguiendo la filosofía "ganar-ganar".

2.4.5 Pasos Básicos para Elegir una Franquicia:

Elegir una franquicia es un proceso que no es necesario tener grandes conocimientos. Sin embargo, seleccionar aquella opción que verdaderamente se adapte a nuestras aptitudes y actitudes personales y dar con el negocio idóneo es una tarea mucho más compleja que si necesita de un estudio personal para empezar con éxito esta aventura empresarial.

Información del Concepto:

Primer paso es obtener información amplia sobre las características del modelo de franquicia como formato de negocio. Las ventajas y riesgos que derivan de este tipo de acuerdos, los mitos y las realidades del sistema, la situación actual de este sector en el país y su proyección, la legislación en el ámbito nacional, los derechos

que la ley reconoce a los franquiciados y las obligaciones operativas y financieras que se plantean en la firma del contrato de una franquicia.

Evaluación personal:

Cuando el emprendedor realmente esta convencido de que el sistema de franquicia le ofrecerá más ventajas que inconvenientes y que es una vía que reduce el riesgo de fracaso en la creación de su nuevo negocio, se debe realizar un auto análisis con el fin de comprobar si se reúnen los requisitos necesarios para ser un potencial franquiciado. La persona emprendedora debe estar consciente que tendrá que acatar normas, seguir reglas y sus posibilidades de innovar son muy limitadas en un negocio donde el éxito esta basado en la experiencia previa.

“C” Información Sobre las Franquicias Existentes en el Mercado:

En primer lugar, se debe conocer cuáles son las cadenas que operan en el país, y si es posible, las que están interesadas en incursionar en el mercado nacional y cuanto es la inversión necesaria para desarrollar el negocio. En segundo lugar, se debe poseer un alto grado de conocimientos sobre las características y condiciones que ofrece cada una de estas cadenas a sus franquiciados.

En este paso es muy importante conocer la información financiera de las franquicias investigadas, para poder comparar entre ellas los márgenes de rentabilidad, retorno de la inversión inicial, pagos mensuales de regalías y aporte de publicidad, etc. y poder elaborar conclusiones respecto al capital que se considera invertir.

“D” Información de la Red:

Luego de haber seleccionado entre las oportunidades de inversión la más idónea, se procede a conocer ampliamente las características intrínsecas del concepto del negocio, de su mercado, de su estructura, de los aspectos contractuales que regularán dicha relación y de los condicionantes y previsiones de carácter económico.

Este paso deberá contemplarse como indispensable para seleccionar la mejor opción de inversión y evitar planteamientos erróneos que originen discrepancias con la empresa franquiciante.

“E”Análisis de la Información:

Cuando se elige una franquicia, es preciso realizar un análisis previo que proporcione la suficiente información sobre el mercado, la empresa franquiciante, el tipo de negocio y las cláusulas que encierra el contrato.

“F”Constatación de la Información

Es importante también apoyarse en la opinión objetiva de consultores especializados en franquicias, con el fin de la selección de una franquicia no se debe llevar a cabo basado únicamente en la información documental que pueda facilitar la empresa franquiciante. Aunque esta información es absolutamente necesaria, los documentos antes citados no son suficientes para conocer aspectos tales como el equipo y estructuras directivas de la casa matriz, la asesoría y respaldo técnico, la fluidez de la comunicación, el seguimiento de la gestión, el apoyo en la resolución de problemas, los esfuerzos y acciones de animación y control real de la red, etc.

“G.” La Toma de la Decisión

Una vez evaluado todos los elementos del proceso, entonces se procede a realizar la toma de la decisión de emprender esta aventura empresarial. Una herramienta que ayuda mucho es construir una matriz de decisión, que es una tabla donde se califican las distintas opciones, basándose en criterios que pueden tener distinto nivel de importancia. Cada criterio puede tener su propio sistema de puntuación, ya sea cualitativo (De excelente a regular, de adecuado a inadecuado, de positivo a negativo, de satisfactorio a no satisfactorio, etc.

(<http://www.bancoex.gov.ve/franquicia-gen.asp>)

2.4.6 Manuales del Sistema de Franquicia:

Los manuales son las herramientas impresas que ayudan a transmitir toda la información que requiere un franquiciatario para operar el negocio, además permiten que los conocimientos fluyan más rápido durante la etapa de capacitación.

Por sus peculiaridades propias cada empresa franquiciante debe tener los manuales necesarios para que su operación sea efectiva. Los manuales que más se utilizan son:

Manual de Preapertura: En el se establecen todos los aspectos que deben cubrirse, desde la firma del contrato de franquicia hasta la apertura de la unidad franquiciada.

Manual de Operaciones: En el se detallan las actividades que deben realizar la unidad desde el momento de su apertura hasta su cierre. Este manual presenta la cotidianidad del negocio, y debe ser tan amplio que explique todos los detalles sobre la operación de la unidad franquiciada.

Manual de Procedimiento y Control Administrativo: En este se marcan las pautas que debe seguir una unidad franquiciada en cuanto la administración del negocio, así como las técnicas que pueden utilizarse para hacerlo y las reglas que debe cumplir.

Manual de Recursos Humanos: En este se incluyen las directrices para la contratación del personal, los perfiles y descripciones de los puestos que se ofrecerán, los reglamentos de trabajo, etc.

Manual de Mercadotecnia, Promoción y Publicidad: Se detallan las técnicas que deberán seguirse para realizar campañas publicitarias; en el también deberán analizarse los aspectos apropiados, así como los que no lo son, para llevar a cabo las campañas de publicidad local e institucional.

Manual de Imagen Corporativas: En este manual se detalla todo lo relacionado con la imagen, es decir, la tipografía permitida y el uso de los colores institucionales, sellos, señalización, rotulación y papelería en general.

Manual de Software: En el se establecen los procesos relativos a la operación de los sistemas de computo, los cuales representa ventajas competitivas para la mayoría de las franquicias y permite que sus usuarios se desenvuelvan de manera adecuada dentro del negocio e incrementa la eficiencia de su operación.

Guía básica de Seguridad y Primeros Auxilios: En esta se indican las técnicas de seguridad y primeros auxilios que ayudan a actuar en caso de emergencia, ella además se señala todo lo relacionado con los seguros y fianzas de la franquicia.

Manual del Empleado: En este el personal de nuevo ingreso puede aprender todo lo concerniente a la empresa franquiciante, su historia y posición en el mercado, así como lo relativo del puesto que ocupará dentro de la empresa, sus actividades, las interacciones con otros puestos, etc.

Manual de la Empresa Franquiciante: En este el franquiciante describe los elementos indispensables para operar todos sus sistemas de franquicias, que incluyen temas tan variados como el crecimiento de la franquicia, los perfiles y descripciones de los puestos del personal que labora en el corporativo, la tensión que debe otorgársele a los franquiciatarios y, sobre todo la asistencia técnica que debe recibir la red de franquicias. (Tocatli y Gallástegui. 2004 pp 67 – 69

2.4.7 Reglas para Operar con Éxito un Sistema de Franquicia:

Las empresas franquiciantes utilizan una serie de reglas que las hacen más exitosas en el ámbito operativo y administrativo, estas son:

Conocimiento: EL empleado debe conocer perfectamente su trabajo y al cliente que atiende. Así mismo, la empresa franquiciante debe contar con estándares para medir cada aspecto del negocio.

Constancia: Se debe ser constante y repetir el mismo modelo en todas las unidades; calidad constante, igual servicio.

Asesoría: Toda actividad humana puede generar errores, y para evitarlos es necesario mantener una función permanente de asesoría y asistencia técnica por parte de la empresa franquiciante.

Mantenimiento: Sinónimo de innovación, renovación, y actualización metodológica y tecnológica. Resulta vital para conformar un esquema de calidad.

Servicio: Debe ser integral, desde la recepción del producto hasta el cobro en la caja del establecimiento, inclusive en los servicios de postventa. Debe medirse permanentemente para conocer su calidad. (Tocatli y Gallástegui, 2004 p 90)

2.5 Aspectos del Empleo:

2.5.1 Empleo:

El empleo es un concepto de gran interés para la población económicamente activa en este sentido se dice que este término: **“Se utiliza para referirse a las relaciones laborales asalariadas (denominadas alternativamente dependientes, subordinados, o por cuenta ajena), ante el hecho de la existencia de un empleador y de una remuneración”**.
(<http://www.cioslorit.org/foroed/viewtopic.php>)

Lo anterior quiere decir que el empleo se presenta cuando una persona contrata los servicios de otra que se encuentran bajo relación de dependencia recibiendo una contraprestación por sus servicios.

2.5.2 Población Económicamente Activa:

No toda la población de un país constituye su fuerza de trabajo, ya que no todos están en capacidad de trabajar o no todos desean laborar. Entonces es necesario dividir la población total de un país (o región) en dos grupos:

- La población en edad para trabajar
- La población que no tiene edad para trabajar ya que es demasiado joven para laborar

Sin embargo, no todos los miembros de la población en edad para trabajar desean trabajar. Algunas personas deciden dedicarse a su hogar, a estudiar u otras actividades. Estas personas pueden tener edad para trabajar pero no desean hacerlo, así que tampoco forman parte de la fuerza de trabajo o población activa. Tampoco se incluyen en la fuerza de trabajo a aquellas personas que por algún tipo de enfermedad u otro tipo de impedimento no pueden trabajar. Puede decirse entonces que la población en edad para trabajar puede ser separada en dos grandes grupos:

- La población económicamente activa
- La población no activa

2.5.3 Desempleo:

Todo el que no trabaja se considera desempleado. Para ser considerado desempleado es necesario satisfacer las siguientes condiciones:

- Ser miembro de la fuerza de trabajo (es decir, tener edad para trabajar y deseo de trabajar)
- Estar sin trabajo pero estar disponible para trabajar de inmediato
- Haber tomado medidas concretas durante las últimas cinco semanas para buscar un empleo asalariado o un empleo independiente

2.5.4 Tipos de desempleo

Dentro de la economía de una sociedad se señalan tres tipos de desempleo: desempleo friccional, desempleo estructural y el desempleo cíclico.

Desempleo friccional

El desempleo friccional es el movimiento de los individuos, ya sea, por búsqueda de trabajo o por hallar mejores oportunidades laborales. Dentro de este desempleo friccional es importante destacar la libre elección que tiene el empleado, ya sea, para renunciar de su puesto. También los empresarios pueden despedir al trabajador cuando lo consideren necesario.

Desempleo estructural

En este grupo se encuentran las personas desempleadas por falta de preparación académica y de destrezas. Esto se da por falta de capacitación en el manejo de herramientas de trabajo, debido a los cambios producidos por las estructuras industriales, tecnológicas, ocupacionales y demográficas de la economía, haciendo que se vea reducida la demanda de trabajo, por lo que les es difícil a las personas cesantes encontrar trabajo.

Desempleo cíclico:

El desempleo cíclico se refiere a la fluctuación en el desempleo causada por los ciclos económicos. Cuando el ritmo de crecimiento de la demanda agregada es mayor que lo normal, la demanda por trabajo es superior a lo corriente y el desempleo disminuye, pero ocurre lo contrario en las fases recesivas del ciclo económico, en las cuales se reduce la demanda y entonces el desempleo se incrementa.

2.5.5 Consecuencias del desempleo sobre la economía:

El trabajo le brinda a las personas la posibilidad de lograr ingresos, por tanto acceder a bienes y servicios, y así satisfacer sus necesidades. En la medida que logren satisfacer mejor sus necesidades, mejor será su nivel de vida. Es por eso que existe un

fuerte vínculo entre el desempleo y la pobreza. Ahora bien, no sólo es importante el tener empleo, sino la calidad del empleo, es decir, el salario, la jornada laboral, las condiciones de empleo, la estabilidad, la seguridad social, entre muchos otros elementos.

Cabe destacar que el desempleo ocasiona a la sociedad tanto un costo económico como social. El costo económico corresponde a todo lo que se deja de producir y que será imposible de recuperar, esto no solo incluye los bienes que se pierden por no producirlos sino también una cierta degradación del capital humano, que resulta de la pérdida de destrezas y habilidades. Por otro lado, el costo social abarca, como se ha dicho, la pobreza e "inquietud social y política" que implica el desempleo en grandes escalas. Las personas sometidas a una ociosidad forzosa padecen frustración, desmoralización y pérdida del amor propio. Aunque este costo social es muy difícil de medir, es objeto de una profunda y general preocupación por el impacto que tiene en la sociedad.

2.5.6 Subempleo

Dentro de la fuerza de trabajo también se puede mencionar el subempleo, el cual se presenta cuando la situación de empleo de una persona es inadecuada con respecto a determinadas normas, como lo es la insuficiencia del volumen del empleo (subempleo visible) o los bajos niveles de ingreso (subempleo invisible)

El subempleo visible se refiere a las personas ocupadas que trabajan habitualmente menos de una jornada completa en su ocupación principal (regularmente menos de un total de 44 horas por semana, pero esto varía según el país, la ocupación, etc.) o en su ocupación secundaria, y que además desean trabajar más horas por semana de las que trabajan actualmente y están disponibles para

hacerlo, pero no lo hacen porque no consiguen más trabajo asalariado o más trabajo independiente. (<http://www.edebedigital.com/EV/fmur/desempleo/desempleo.htm>)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación:

Según el enfoque del presente estudio este se encuentra enmarcado dentro de una investigación de Campo con relación a la primera Sierra Bravo. 1985 citado por Ramírez (1999) indica: **“La investigación de campo es aquel tipo de investigación a través de la cual se estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural.** (P. 76) De acuerdo con este planteamiento se puede afirmar que este tipo de investigación se basa en el contacto directo con las unidades objeto de estudio, sin manipular las variables más bien analizando la realidad.

3.2 Nivel de la Investigación:

La investigación se desarrollará en un nivel descriptivo, pues se realizará un análisis del factor franquicia y su impacto en la generación de empleo en el Municipio Maturín. Sciltiz y Jahoda. 1977 citado por Ramírez (1999) la define: **“...Descripción con mayor precisión, de las características de un determinado individuo, situaciones o grupos, con o sin especificación de hipótesis iniciales acerca de la naturaleza de tales características...”** (P. 84)

En vista que se visitarán las unidades objeto de estudio que operan en el Municipio Maturín Estado Monagas se puede afirmar que el nivel de la investigación es el descrito anteriormente.

3.3 Población:

Soto (1999) define como población a: **“... El conjunto o grupo de individuos, cosas u objetos con ciertos atributos comunes”**.

En esta investigación la población estará representada por el conjunto de franquicias que operan en Maturín Estado Monagas. Sin embargo el total de la población es desconocido por la ausencia de un registro de las unidades de franquicia en el municipio.

3.4 Muestra:

La muestra estará representada por un pequeño grupo del total de la población. Soto. (1999) define a la muestra como: **“Parte tomada de un conjunto o grupo, seleccionada de tal forma que pueda representa a esa población o universo y poder obtener así a través de ella conclusiones validas para todo el colectivo”**.

3.4.1. Método para seleccionar la muestra:

Las unidades objeto de estudio serán seleccionadas de forma intencional, en este sentido Ramírez (1999) dice que:

“Este tipo de muestreo implica que el investigador obtiene información de unidades de la población escogidas de acuerdo con criterios previamente establecidos, seleccionando unidades “tipo” o representativas”. (pp. 120 – 121)

3.4.2. Criterios para seleccionar la muestra:

- ✓ Las unidades objeto de estudio se encuentren en el Municipio Maturín.
- ✓ Que pertenezcan al ramo: Farmacéutico, alimenticio y Cuidado personal y estética.
- ✓ Que tengan un año o más de antigüedad.

- ✓ Que tengan a partir de 5 trabajadores.

De acuerdo a los criterios anteriormente establecidos se pudo determinar que el tamaño de la muestra es de 16 unidades de franquicia.

3.5 Técnicas de recolección de datos:

Entrevista: A fin de recabar la información se realizaran entrevistas previas, a las unidades objeto de estudio con la finalidad de guiar en las respectivas respuestas. Méndez (2001) dice con respecto a la entrevista: **“El investigador realiza una serie de preguntas en forma oral a un sujeto y anota la información obtenida... puede tener pocas o muchas preguntas, y se hace mediante un dialogo entre el entrevistador y la persona que proporciona información”**. (P. 198)

Entrevista Estructurada: Se caracteriza por estar rígidamente estandarizada, se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta entre dos, tres o más alternativas que se les ofrecen. (http://html.rincondelvago.com/entrevista_3.html)

Revisión Bibliografía: Permitirá obtener las bases teóricas de la investigación, de manera que se consultaron libros, tesis, Internet y se visitaron otras instituciones ajenas a la universidad como: La Universidad Gran Mariscal de Ayacucho y la Universidad Experimental Simón Rodríguez, esto con el fin de obtener los antecedentes de la investigación.

3.6 Procedimiento de Análisis:

Una vez cumplida la fase metodológica de recolección de datos a través de entrevista estructurada, se procederá a tabular los resultados obtenidos por medio

de un análisis estadístico o expresándolos en porcentajes simples a fin de presentar la información lo más claro y sencillo posible

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos relacionados con el tema de investigación; “Análisis del factor franquicia y su impacto en la generación de empleo”. Con la finalidad de lograr tal análisis los resultados son presentados en términos porcentuales. A continuación se detallan cada uno de ellos:

CUADRO N° 1 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO AL RAMO AL QUE PERTENECE SU FRANQUICIA.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia Porcentual</i>
farmacéutico	2	12%
Alimenticio	10	63%
Cuidado personal y estética	4	25%
<i>total</i>	<i>16</i>	<i>100%</i>

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de las unidades de franquicia, Enero, 2006.

Con base en los resultados anteriores el 63% de las franquicias pertenecen al ramo alimenticio; 25% al ramo de cuidado personal y estético y solo un 12% al ramo farmacéutico.

Los datos anteriores permiten inferir que en el caso específico del Municipio Maturín, la tendencia apunta a las franquicias dedicadas a la comercialización de alimentos o restaurantes de comida rápida.

**CUADRO N° 2 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON
RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO
AL TIEMPO QUE TIENE EL FRANQUICIADO ESTABLECIDO CON SU
FRANQUICIA.**

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia Porcentual</i>
1 a 5 años	13	81%
6 o más años	3	19%
<i>Total</i>	<i>16</i>	<i>100%</i>

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de las unidades de franquicia, Enero, 2006.

El cuadro N° 2 refleja el tiempo que tienen los franquiciados establecidos en el ramo de la franquicia, donde se evidencia que el 81% tiene entre 1 y 5 años y un 19% con más de 6 años.

Es necesario destacar que la mayoría de las franquicias son relativamente nuevas, pues tienen un período que oscila entre 1 y 5 años establecidas en el Municipio y solo un 19% ya están consolidadas.

**CUADRO N° 3 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON
RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO SI
SU FRANQUICIA ES NACIONAL O INTERNACIONAL.**

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia Porcentual</i>
Nacional	8	50%
Internacional	8	50%
Total	16	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de las unidades de franquicia, Enero, 2006.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en el cuadro N° 3 el 50% de las franquicias son nacionales y el 50% internacionales.

Lo anterior pone de manifiesto que la iniciativa del Municipio en cuanto a la instalación de franquicia nacionales esta a la par con la iniciativa de instalar franquicias internacionales.

**CUADRO N° 4 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON
RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO
AL NÚMERO DE TRABAJADORES QUE POSEE SU EMPRESA.**

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia Porcentual</i>
Masculinos	167	45%
Femeninos	207	55%
Total	374	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de las unidades de franquicia, Enero, 2006.

Las entrevistas realizadas a los propietarios de las unidades, reflejaron que tienen un total de 374 trabajadores directos de los cuales un 45% son de sexo masculino y un 55% de sexo femenino.

Desde este punto de vista es evidente que si solo 16 franquicias generan un total de 374 empleos, se puede inferir que la población de franquicia que existe en el Municipio, así como la apertura de nuevas unidades harán que se generen empleos estables que propenden a la economía local.

**CUADRO N° 5 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON
RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO
AL PERSONAL QUE LABORA EN SU EMPRESA.**

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia Porcentual</i>
Profesional	12	41%
Estudiantes	13	45%
otros	4	14%
<i>total</i>	<i>29</i>	<i>100%</i>

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de las unidades de franquicia, Enero, 2006.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede concluir que el 45% de los empleados son estudiantes, el 41% son profesionales y un 14% conformado por otros tipos de empleados.

Los profesionales están conformados por los franquiciatarios, los gerentes y administradores de las unidades; por otro lado la masa laboral más elevada esta representada por los estudiantes los cuales se emplean en este tipo de negocio, por la oportunidad de contar con horarios flexibles acordes con sus necesidades. Finalmente la alternativa de “otros” tiene que ver con la mano de obra no calificada la cual representa un porcentaje bajo, pero relevante para la unidad de franquicia.

**CUADRO N° 6 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON
RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO
AL NIVEL DE ROTACIÓN DEL PERSONAL.**

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia Porcentual</i>
Bajo	9	56%
Medio	5	31%
Alto	2	13%
Total	16	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de las unidades de franquicia, Enero, 2006.

El 56% de los franquiciatario entrevistados tienen un nivel de rotación bajo, mientras que el 31% presenta un nivel medio y el 13% restante tiene un nivel alto.

Tal como ha sido señalado en el cuadro N° 6, se evidencia que las franquicias tienen un nivel de rotación bajo, porque les ofrecen estabilidad y beneficios a sus empleados, dentro de los cuales esta la capacitación laboral para que puedan prestar un servicio de calidad a los clientes. Esa capacitación les genera costos que no podrían cubrir si rotan constantemente a sus empleados.

**CUADRO N° 7 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON
RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A
LA EDAD PROMEDIO DE LOS EMPLEADOS.**

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia Porcentual</i>
18 a 25 años	12	75%
26 a 33 años	4	25%
34 o más años	0	0
Total	16	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de las unidades de franquicia, Enero, 2006.

De las 16 unidades de franquicia, un 75% posee trabajadores cuyas edades oscilan entre 18 y 25 años, mientras que el 25% tienen empleados que se encuentran dentro del rango de 26 y 33 años como promedio. De la opción “34 años o más” no hubo respuesta.

El efecto que sobre la variable empleo posee la franquicia en el Municipio es directo, debido a que en su gran mayoría son por excelencia, generadoras de fuentes de “empleo joven”, entendido este como aquel que absorbe un alto porcentaje de la población económicamente activa, que a partir de la mayoría de edad-18 años-, deciden por necesidad o convicción propia, emplearse y adquirir destrezas en áreas específicas dentro de una organización formal.

**CUADRO N° 8 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON
RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A
LOS BENEFICIOS LABORALES CON LOS CUALES CUMPLE LA
FRANQUICIA.**

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia Porcentual</i>
S.S.O.	12	17%
L.P.H	11	15%
S.P.F	11	15%
INCE	10	14%
Utilidades	12	17%
Vacaciones	12	17%
Ningunas de las Anteriores	4	5%
Total	72	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de las unidades de franquicia, Enero, 2006

Los beneficios anteriormente enumerados son un conjunto de elementos que, en función de nuestro ordenamiento legal se consideran derechos de un trabajador. Son beneficios socioeconómicos que el patrono no debe eludir. Los porcentajes reflejan que en su mayoría las franquicias cumplen con esos beneficios, solo un 4% no cumple con ellos, pues se trata de aquellas que pertenecen al ramo de cuidado personal y estética, donde los trabajadores ganan porcentajes que van de un 35% hasta un 60% dependiendo de la cantidad de trabajo realizado; Este tipo de trabajadores pasa a ser socios automáticos.

**CUADRO N° 9 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON
RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A
SI LA FRANQUICIA OFRECE ESTABILIDAD ECONOMICA.**

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia Porcentual</i>
Si	16	100%
No	0	0
Total	16	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de las unidades de franquicia, Enero, 2006

Ante esta pregunta el 100% de los franquiciatarios respondieron que sí les ofrece estabilidad económica, pues los ingresos son los suficientemente elevados como para cubrir los gastos operativos y los costos y tener un margen de ganancias aceptables.

Sin embargo es importante recalcar que una franquicia necesita de trabajo y cuidados especiales todos los días. Este tipo de negocio bien trabajado es como un negocio independiente bien trabajado: Aunque una franquicia tenga mayores posibilidades de subsistir en el mercado, no genera utilidad por arte de magia. En la medida que se sigan las reglas del juego como la experiencia adquirida por el franquiciante, las probabilidades de éxito serán mayores y por supuesto genera más estabilidad económica a las partes involucradas en este sistema.

**CUADRO N° 10 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON
RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A
SI LA FRANQUICIA COMO ESTRATEGIA COMERCIAL ES
RENTABLE.**

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia Porcentual</i>
Sí	15	94%
No	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de las unidades de franquicia, Enero, 2006

Un 94% de los franquiciatarios respondieron que como estrategia comercial instalar o crear una franquicia es rentable y solo un 6% respondió que no.

En el caso de los que respondieron afirmativamente lo hicieron basándose en los beneficios que se pueden obtener del sistema de franquicia entre los que se destacan: La rapidez con la que se recupera la inversión, gozar de una imagen y una buena reputación desde el inicio de operación, recibir asesoría y consultoría continua, tener a su alcance manuales de operación, recibir entrenamiento y capacitación, aminora sus riesgos por invertir en un negocio probado.

Todo lo anterior deja ver que el sistema de franquicia por su versatilidad y transparencia, en lo que se refiere a metodología, lo convierte en una estrategia de negocio rentable y confiable, pues su incidencia sobre la estructura de costos es de bajo impacto al compararse con otros tipos de negocio.

En cuanto al porcentaje que respondió negativamente, específicamente u 6%, lo hicieron porque consideraban que su rentabilidad dependía de aspectos como: La localización, el mercado, la demanda del producto o servicio, entre otros.

CUADRO N° 11 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A SI EL DESARROLLO OPERATIVO DE LA FRANQUICIA A REPERCUTIDO POSITIVAMENTE EN LA ECONOMÍA DEL MUNICIPIO MATURÍN.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia Porcentual</i>
Sí	16	100%
No	0	0
Total	16	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de las unidades de franquicia, Enero, 2006

De acuerdo con el cuadro N° 11. El 100% de los franquiciados respondieron que el desarrollo operativo de este sistema en el Municipio a sido positivo, porque generan una diversidad de servicio y productos que antes eran desconocido para el mismo, servicio y productos de calidad que satisfacen las expectativas de los clientes.

Además de mejorar las relaciones económicas, también ha permitido nuevas entradas de dinero para el Municipio en términos de impuestos. Estas franquicias han desarrollado programas sociales que benefician a la comunidad. Por ejemplo: Mcdonald's, es una franquicia que esta en crecimiento en cuanto a

programas sociales; y por otro lado farmacia Saas ha creado un programa denominado “Cruz Roja” que cubre las necesidades de salud de algunos Institutos Educativos del Municipio.

CUADRO N° 12 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A SI LA FRANQUICIA DEL MUNICIPIO MATURÍN RECIBE PROTECCIÓN LEGAL PARA SU DESARROLLO.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia Porcentual</i>
Sí	10	62,50%
No	6	37,50%
Total	16	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de las unidades de franquicia, Enero, 2006

El 62.50% de los franquiciatarios respondieron que las franquicias sí reciben protección legal para su desarrollo en el Municipio. Mientras que el 37.50% respondieron que no reciben protección legal.

Quienes respondieron afirmativamente lo hicieron basándose en el hecho de que las franquicias responden aun esquema legal bien concebido, en términos de un contrato, donde los deberes y derechos de ambas partes quedan bien definidos.

Por otra parte, los franquiciatarios que respondieron negativamente, destacaron que no tienen protección legal en el sentido de que el Municipio no promueve ni establece incentivos para la instalación de nuevas unidades, además no hay que olvidar el alto índice de inseguridad que se vive en el Estado y que los afecta directamente.

**CUADRO N° 13 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON
RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A
SI EL MUNICIPIO MATURÍN POSEE UN MERCADO ATRACTIVO
PARA EL ESTABLECIMIENTO DE NUEVAS FRANQUICIAS.**

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia Porcentual</i>
Sí	14	87,50%
No	2	12,50%
Total	16	100,00%

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de las unidades de franquicia, Enero, 2006

El 87,50% de los entrevistados respondieron que el Municipio Maturín tiene un mercado atractivo para la instalación de nuevas franquicias. Mientras que el 12,50% respondió negativamente.

El Municipio Maturín, presenta un mercado en expansión que hace rentable el establecimiento de nuevas franquicias. Precisamente, por el hecho de ser una ciudad en crecimiento, los consumidores se vuelven cada vez más exigente, la globalización ha hecho que estos consumidores conozcan a distancia productos y servicios que por su calidad, les son atractivos. De manera que existe una demanda de productos y servicios que ofrecen las franquicias que solo la instalación de unidades nuevas podrá satisfacer plenamente el mercado.

Por otro lado la posibilidad que se instalen nuevas franquicias en el Municipio hace que algunas de los dueños de las ya existentes se sientan amenazados; porque eso supondría enfrentarse a un mercado con más competencia de la normal.

CUADRO N° 14 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A SI CONSIDERA QUE LA FRANQUICIA ES UNA ALTERNATIVA DE NEGOCIO.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia Porcentual</i>
SÍ	16	100%
No	0	0
Total	16	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de las unidades de franquicia, Enero, 2006

Con base en el cuadro N° 14, es preciso destacar que el 100% de los franquiciatarios respondieron afirmativamente. Consideran que la franquicia es una alternativa de negocio, sobre todo para aquellos que desean convertirse en empresarios exitosos, con poca inversión y de rápida recuperación. El sistema de franquicia hace que quienes se deciden por él, lo hagan con mayor seguridad, más de la que tendrían si optasen por un negocio independiente. Desde el inicio los franquiciatarios contarían con una marca reconocida, un eslogan aceptado por muchos y tendrían un posicionamiento en el mercado ya obtenido por el franquiciador, de manera que el riesgo e incertidumbre se reducirían.

Además el sistema de franquicia permite que el franquiciado cuente con asesoría técnica permanente, esto evitará en cierta forma que se cometan errores que en un negocio independiente podrían ser difíciles de detectar, bien por la falta de tiempo o de recursos, sin embargo esa asesoría es algo que esta incluido en el contrato de franquicia.

**CUADRO N° 15 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON
RELACION A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A
LOS BENEFICIOS QUE LE OFRECE EL FRANQUICIANTE.**

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia porcentual</i>
Publicidad	16	19,50%
Respaldo de la Firma	13	15,90%
Imagen	16	19,50%
Infraestructura	9	11%
Eficiencia del Personal	16	19,50%
Bajo riesgo de la Inversión	12	14,60%
Otros	0	0
Total	82	100,00%

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de las unidades de franquicia, Enero, 2006

Los datos anteriores dejan claro que el franquiciante cumple con una serie de beneficios que hacen más factible el negocio para un franquiciatario ya que estos en materia de publicidad se benefician del fondo constituido con las aportaciones de todos los franquiciatarios de la red. Además les otorgan el respaldo de la firma, es decir la exclusividad para operar una unidad franquiciada en un territorio determinado. También proporcionan capacitación y entrenamiento, lo cual le permite adquirir los conocimientos y la tecnología necesaria para operar la unidad.

Por otro lado el franquiciatario también recibe la asesoría en materia de equipamiento e imagen interna y externa de las franquicias lo cual hace que el riesgo de la inversión sea bajo.

CUADRO N° 16 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL, CON RELACIÓN A LA OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN CUANTO A SI LAS FRANQUICIAS SON GENERADORAS DE EMPLEOS.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia Porcentual</i>
Sí	16	100%
No	0	0
Total	16	100%

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de las unidades de franquicia, Enero, 2006

El 100% de los entrevistados respondieron afirmativamente, basándose en el hecho de que toda actividad económica genera fuentes de empleo directos e indirectos. El sistema de franquicia no es la excepción, al igual que cualquier otra actividad económica, requiere de mano de obra para poner en funcionamiento sus unidades lo que hace que genere fuentes de empleo fijos que otorgan todos los beneficios contemplados por la ley.

Por otro lado el sistema de franquicia ofrece a los estudiantes, es decir mano de obra activa, la oportunidad de ingresar al mercado laboral, en este sistema encuentran horarios flexibles que les permiten trabajar y al mismo tiempo prepararse profesionalmente. Sin embargo estos no son los únicos beneficiados desde el punto de vista laboral, pues también hay que tener en cuenta a los proveedores, los cuales formarían parte de los empleos indirectos que generan las franquicias.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

- La franquicia de mayor crecimiento en el Municipio es la perteneciente al ramo dedicado a la comercialización de alimentos, específicamente los restaurantes de comida rápida.
- En el Municipio la gran mayoría de las franquicias son relativamente nuevas pues el inicio de operaciones de las mismas no va mas allá de un periodo de 5 años.
- Las franquicias son generadoras de fuentes de empleo estables que propenden al crecimiento del tejido empresarial regional; sin embargo, como el número de ellas es bajo en comparación con el nivel de desempleo, es obvio que no va a solventar esta aguda problemática
- La mano de obra que es empleada por las franquicias es joven, específicamente estudiantes; estos ven en este sistema la oportunidad de contar con horarios flexibles y acordes con su necesidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo
- El nivel de rotación de los empleados que tienen las franquicias es bajo, esto nos lleva a concluir que son empleos que proporcionan estabilidad laboral a sus trabajadores.
- Los empleos ofertados por el sistema de franquicia cumplen con todo los requisitos y beneficios exigidos por las leyes venezolanas es decir los derechos de los trabajadores son respetados.

- Existen unidades de franquicias que no cumplen con los beneficios laborales establecidos por la ley; sin embargo estipulan otros en los contratos laborales que son positivos para los trabajadores y que no violan los ya establecidos legalmente.
- El sistema de franquicia ha generado efectos positivos en el Municipio Maturín; pues le ha ocasionado entradas de dinero, en términos de impuestos, y estos a su vez desarrollan programas sociales.
- EL Municipio Maturín presenta, según los franquiciatarios entrevistados, un mercado en expansión, idóneo para el establecimiento de nuevas franquicias que sin duda traerán beneficios tanto para el Municipio como para los clientes en general.

5.2 Recomendaciones:

- El sistema de franquicia no va a solucionar la problemática de desempleo que reina en el ámbito nacional y por extensión en el Municipio, se necesitan de iniciativas que en este sentido tome el gobierno central, regional y local conjuntamente con la empresa privada.
- Se recomienda la diversificación de la oferta de franquicia en el Municipio, pues también hay posibilidades de florecer los servicios de empresas como contaduría, agencias, confección de ropa, entre otros.
- Así como existe a escala nacional una institución encargada de organizar el sistema de franquicia en el país (PROFRANQUICIAS), se recomienda que exista una institución de este tipo a escala regional eso facilitaría el estudio de las franquicias en el Municipio.

- El Municipio debería implementar incentivos que fomenten la instalación de nuevas franquicias motivando a los inversionistas locales y lograr así la expansión de la economía.

BIBLIOGRAFÍA

- ACUÑA, Alejandro. (2004) **Evaluación Administrativa y Financiera de la Franquicia de Alimento Herne's Fried Chicken en Maturín.** Universidad de Oriente.
- BARROW, Layla Jhaney. (2004) **Análisis del Entorno Operativo de la Franquicia y su relación con el Desarrollo Económico de la Pequeña y Mediana Empresa. (PYME) En el Estado Monagas.** Universidad de Oriente.
- CONTRERAS, Ana Isabel. (2002) **Análisis del Sistema de Franquicias como una Alternativa de Negocio en Venezuela.** Universidad Experimental Simón Rodríguez.
- Diccionario de Economía y Negocios. Editorial espasa siglo XXI(1999) España.
- FERENZ, Feher Tocatli y Juan Manuel GALLASTEGUI. (2004) **Las Franquicias. Un efecto de la globalización. 100 Preguntas 100 Respuestas.** MÉXICO. Editorial. MC Graw Hill.
- GUEVARA, Eneida. (2001) **Estudio Diagnostico producido por los Elementos del Plan de Mercadeo Empleados en las Franquicias Rubro Artículos Varios Sobre las Tiendas Independientes Ubicadas en la Ciudad de Maturín.** Universidad Experimental Simón Rodríguez.
- KOTLER , Philip y ARMSTRONG, Gary (1996). **Mercadotecnia.** México Edit. Pearson Prentice-hall, Sexta edición.
- LEANDRO, Gabriel (2003) **El Problema del Desempleo: Causas y Consecuencias.** (Documento en línea) Disponible: (<http://www.edebedigital.com/EV/fmur/desempleo/desempleo.htm>) (Consulta: 2006, febrero 08)

- MENDEZ A., Carlos E. (2001) **Metodología, Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación.** Tercera edición. Colombia. Edit. Mc graw Hill.
- RAMIRÉZ, Tulio. (1999) **Como Hacer un Proyecto de Investigación.** Caracas Venezuela. Editorial Panapo.
- RINCONES, Irca y Ronald SOSA. (2002) **Sistema de Franquicia como una Alternativa Rentable de Negocio.** Universidad Gran Mariscal de Ayacucho.
- SOTO NEGRON, Armando. (1999) **Principios de Estadísticas.** Venezuela. Editorial Panapo.
- STANTON, William. (1999) **Fundamentos de Marketing.** México. Editorial Mc graw Hill.
- **Direcciones electrónicas:**
- <http://www.comunidadandina.org/brujula/doc/riera.pdf> (04/11/2005)
- <http://www.dinero.com.ve/expofranquicias.virtual/guia/aspectos.html> (08/11/2005)
- <http://www.winred.com> (04/11/2005)
- [http://www.ajevenezuela.net/articulos/\(23/01/06\)](http://www.ajevenezuela.net/articulos/(23/01/06))
- <http://www.bancoex.gov.ve/expofranquicias.virtual/guia/aspectos.html> (08/11/05)
- <http://www.torno.com.ve/franquiciadores/abc/conceptos.asp> (07/02/06)
- <http://www.aedef.com/asesoria-juridica.asp>(08/02/06)
- <http://www.trabajo.com/información/index.phtml> (23/01/06)
- <http://www.cioslorit.org/foroed/viewtopic.php> (08/02/06)
- http://html.rincondelvago.com/entrevistas_3.html (13/02/06)

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
MATURÍN – MONAGAS – VENEZUELA



ENTREVISTA ESTRUCTURADA

El siguiente instrumento tiene como propósito recabar información que permita el “análisis del factor franquicia y su impacto en la generación de empleo”. En el Municipio Maturín del Estado Monagas.

En tal sentido le agradecemos la mayor información que al respecto pueda aportar, es importante destacar que la veracidad de sus respuestas es determinante para el éxito del presente estudio.

1.- ¿Diga el Ramo al que pertenece su franquicia?

farmacéutico_____

Alimenticio_____

Cuidado personal y estético_____

2.- ¿Cuánto tiempo tiene usted, establecido con su franquicia?

1_____5 años

6_____o más años

3.- Su Franquicia es Nacional_____Internacional_____

4.- ¿Incluyéndose, Cuántos trabajadores posee su franquicia?

Masculinos_____

Femeninos_____

5.- ¿El personal que usted tiene en la franquicia es?

Profesional_____

Estudiantes_____

Otros,_____Especifique_____

6.- El nivel de rotación de su personal es:

Bajo_____

Medio____

Alto_____

7.- ¿Cuál es la edad promedio de sus empleados?

18____25 años

26____33 años

34____o más años

8.- ¿De los siguientes beneficios laborales con cuales cumple usted?

S.S.O._____

L.P.H._____

S.P.F._____

INCE_____

Utilidades_____

Vacaciones_____

Ningunas de las anteriores_____

9.- ¿La franquicia le ofrece estabilidad económica?

Sí_____

No_____

Por que_____

10.- ¿Considera que la franquicia como estrategia comercial es rentable?

Sí_____

No_____

Explique_____

11.- ¿Cómo franquiciatario considera usted, que el desarrollo operativo de la franquicia a repercutido positivamente en la economía del Municipio Maturín?.

Sí_____

No_____

Explique_____

12.- ¿Considera que las franquicias del Municipio Maturín reciben la protección legal para su desarrollo?

Sí_____

No_____

Explique_____

13.- ¿Considera que el Municipio Maturín posee un mercado atractivo para el establecimiento de nuevas franquicias?

Sí_____

No_____

Explique_____

14.- ¿Considera usted que la franquicia es una alternativa de negocio?

Sí_____

No_____

Explique_____

15.- ¿Qué beneficios le ofrece el franquiciante a usted como franquiciado?

Publicidad_____

Respaldo de la firma_____

Imagen_____

Infraestructura_____

Eficiencia del personal_____

Bajo riesgo de la Inversión_____

Otros, especifique_____

16.- ¿Considera que la franquicia contribuye a la generación de empleo?

Sí_____

No_____

En caso de ser afirmativa su respuesta, especifique_____
