



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

***ANALISIS DE MERCADO DE
UN MODELO DE FRANQUICIA
PARA LA INSTALACIÓN DE AUTOLAVADOS
MULTIFUNCIONALES EN EL AREA
METROPOLITANA DE CARACAS***

Tutor:

Lic. Vincenzo Ruggiero
C.I. 6.059.534

Autora:

Lic. Lissette G. Angola F.
C.I. 10.549.839

Caracas, julio de 2008

INDICE

Introducción.....	1
CAPITULO I: El Problema de la Investigación	
1.1. El Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Justificación de la Investigación.....	7
1.3. Objetivos de la Investigación	
1.3.1. Objetivo General.....	8
1.3.2. Objetivos Específicos.....	8
1.4. Limitaciones.....	9
CAPITULO II: Marco Teórico	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	10
2.2. Bases Teóricas.....	13
2.3. Definición de términos.....	36
2.4. Marco Jurídico-Legal.....	52
CAPITULO III: Marco Metodológico	
3.1. Nivel de Investigación.....	60
3.2. Tipo o Diseño de Investigación.....	61
3.3. Población y Muestra.....	62
3.4. Sistema de Variables e Indicadores.....	63
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	65
3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	67
CAPITULO IV: Análisis e Interpretación de los Resultados	
4.1. Resultados de la Observación Directa.....	70
4.2. Resultados de la encuesta aplicada a la muestra.....	71
CAPITULO V: Conclusiones y Recomendaciones	
5.1. Conclusiones	86
5.2. Recomendaciones.....	89
BIBLIOGRAFIA.....	90
ANEXOS	
Anexo A, Cuestionario.....	93

INTRODUCCION

Dentro del mundo empresarial, tan competitivo en nuestro tiempo, es necesario adoptar formatos que permitan masificar los servicios, apoyarse en experiencias anteriores y el consumo de bienes y/o servicios que lleguen fácilmente a los clientes. Uno de los formatos que sigue estos patrones es el de sistemas de franquicias, el cual ha tenido una evolución importante en los últimos años y un fuerte impacto en la economía nacional, conforme lo expresa Profranquicias.

La franquicia atiende básicamente el desarrollo de estrategias dirigidas a mejorar la calidad, la productividad y la eficiencia de la operación de una unidad comercial y por consiguiente obtener rentabilidad.

Son cada vez más quienes saben que gracias a una franquicia, se puede desarrollar un negocio independiente con poco capital y con un mínimo riesgo de fracaso, pues las mismas permiten a pequeños comerciantes, incluso sin trayectoria previa en el área, aprovechar el buen nombre, la experiencia y la tecnología de un comerciante o industrial de mayor nivel, para explotar en forma independiente un producto o servicio lo cual combate directamente la ocupación informal. (Profranquicias, 2006).

Esta investigación se refiere a un modelo de franquicia de Autolavados, que no sólo atienda el lavado tradicional (lavado con equipos y/o manual), sino una gama de servicios adicionales, entre ellos: espacio para que el cliente lave el mismo su vehículo, servicio de Internet, tiendas de conveniencia, y otros servicios al vehículo. Todo ello hace que sea un autolavado multifuncional; el cual surge porque el vehículo sigue siendo,

después de la vivienda, la segunda mayor inversión de la familia.
(www.elite_autolavado.com)

Por lo anteriormente expuesto, se vislumbra una investigación interesante puesto que los autolavados han tenido un crecimiento sostenido de acuerdo con información suministrada por el INE (Instituto Nacional de Estadística). Además, la figura del servicio suministrado es muy poco diferenciado, por lo que se estima que a través del modelo propuesto, se pueda superar el modelo tradicional, agregando la posibilidad de que los autolavados existentes adopten esta figura, ya que el modelo de franquicias se considera la mejor manera de ampliar la cobertura de un servicio exitoso.

El trabajo de investigación esta estructurado de cinco partes; la primera ahondará todo lo relacionado con el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y delimitación y alcance de la misma.

En la segunda parte, se establece el marco conceptual que permite el soporte teórico necesario para ubicar el estado actual del conocimiento sobre la temática de la investigación. En la tercera parte, el marco metodológico el cual indica el tipo de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados en esta investigación.

En la cuarta parte, el análisis y presentación de los resultados y por último se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Si hay un nicho creciente en el mundo, es el de los automóviles y todo lo relacionado con ellos. Uno de los negocios conexos más rentables es sin duda el del autolavado, servicio que ha crecido considerablemente. Por otra parte, para noviembre 2007, de acuerdo a la Cámara Automotriz de Venezuela, CAVENEZ, la venta de vehículos nuevos en Venezuela se incrementó 30,7% en noviembre de 2007 respecto al mismo mes del año pasado. Por acumulado de año (11 meses) la variación fue de 45,6%, debido a promociones que ofrecen tasas preferenciales para la adquisición de los mismos (Plan Familiar)(PROGRAMA VENEZUELA MOVIL), el cual fue creado por el Gobierno con la intención de llevar a la mayor parte de la población la posibilidad de adquirir un automóvil, a la vez que se incentiva la producción nacional (Eduardo Cámel, Diario El Universal) además de la deficiencia del servicio de transporte público. El mercado creció a consecuencia de la expansión económica y del consumo en el país. Es importante señalar que en la actualidad según información suministrada por la empresa Datos, al mes de diciembre de 2007 están en lista de espera para nuevos vehículos 200.000 personas.

Por el aumento del parque automotor y por la necesidad de las personas de mantener sus vehículos en perfecto estado, limpios y por consiguiente prolongar la vida del mismo, la demanda potencial del área de autolavados se proyecta con buenos pronósticos. Independientemente del acabado que pueda tener, todo vehículo requiere lavado de manera regular para prolongar la vida del mismo, tal como lo recomiendan las casas automotrices. Mientras más tiempo una sustancia corrosiva (gotas de lluvia ácida, excremento de

pájaros, plaga, o gotas de filtraciones de estacionamiento) permanezca en el acabado del vehículo, mayor es la posibilidad de efecto nocivo. Adicionalmente, las emanaciones ultravioleta del sol aceleran el proceso de envejecimiento y aminoran el brillo del acabado.

Debido a esta situación, desde hace un par de años han surgido grandes ideas para prestar servicios de limpieza integral de vehículos a precios accesibles, a la población. Tal es el caso de los autolavados, los cuales son locales o terrenos donde se prestan servicio de lavado, aspirado, limpieza de motor y tapicería, baño de grafito y baños de cera, entre otras actividades, los cuales pueden tener procesos automatizados (mecanizados) o manuales.

En particular, en Caracas, los autolavados han tenido un gran auge, actualmente existe un aproximado de 240 autolavados registrados en el territorio nacional, de los cuales 96 están en el Área Metropolitana de Caracas, representando el 40% del monto total, según información recopilada en las páginas amarillas de CANTV (www.apacaylava.com). Mediante un proceso de observación directa, se puede inferir que es tanta la demanda que muchos de estos locales no se dan abasto para satisfacerla. Esta demanda esta dada en buena parte porque en los últimos años, la población venezolana ha ido creciendo y alojándose cada vez más en viviendas verticales. Debido a esto, las personas que viven en edificios van más a los centros de lavado de vehículos, ya que hacerlo ellos mismos les genera incomodidad por el poco espacio físico y porque tienen que cumplir con la Ley de Propiedad Horizontal, específicamente el art. 3 el cual se refiere al uso de áreas comunes dentro de las edificaciones.

El Área Metropolitana de Caracas es un buen ejemplo de esta situación. Este punto también se puede constatar a través de la economía informal, observándose cada vez más que en muchas esquinas y calles de Caracas se

encuentran personas que además de ofrecerse para cuidar vehículos, los lavan, sin ningún tipo de medidas de higiene, utilizando aguas sucias. El lavado de carros y de otros vehículos en las calles y en parqueaderos puede tener un impacto negativo en nuestro ambiente porque el agua no tratada de un lavado es descargada directamente a la tierra, o en los ríos o corrientes a través del sistema de desagüe.

A través de esta investigación, se quiere presentar un análisis de mercado de un modelo de franquicia de autolavado multifuncional en el Área Metropolitana de Caracas, donde se presenten una gama de opciones para satisfacer las necesidades actuales de los clientes, a través de una franquicia.

El nuevo local o la nueva empresa se basa en un lugar o específicamente un terreno que contenga dos opciones, una es un área en donde el cliente cancele el servicio que desee, el cual puede incluir un lavado sencillo, lavado y aspirado, lavado, aspirado y baño de cera, lavado de grafito, lavado de motor o cualquier combinación. En esta opción, el cliente entrega las llaves y espera a que este listo, los procesos son manuales y mecanizados. Y la otra opción, esta dada por un área donde las personas tendrán acceso a lavar ellos mismos su automóvil, ya que les gusta hacerlo directamente, no tienen el lugar físico para hacerlo en donde viven y por ser la opción más económica.

Por otra parte, se quiere ofrecer servicio de tienda de conveniencia, autoperiquito, cafetín e Internet.

Debido al auge que ha experimentado el mercado automotriz, se estima que más de 70% de los automovilistas lavan más de una vez a la semana su vehículo, por lo que el potencial para los servicios de lavado en nuestro país

es muy grande. Abundan los de tipo manual, pero poco a poco se han posicionado los semiautomáticos, es decir los que utilizan aparatos como aspiradoras, pulidoras o mangueras de presión. Los automáticos son más escasos, pero sin duda será cuestión de tiempo para que se posicionen en el mercado. (www.elite_autolavado.com)

Este crecimiento propicia la idea de analizar el mercado para instalar un modelo de autolavado multifuncional bajo el concepto de franquicia, como la mejor manera de ampliar la cobertura de un servicio exitoso.

Es por esta razón que se realiza la presente investigación a fin de responder la siguiente interrogante: **¿Cuál es el grado de factibilidad de un modelo de franquicia a través de un análisis de mercado para la instalación de autolavados multifuncionales en el Área Metropolitana de Caracas?**

Se desprenden las siguientes preguntas específicas:

- ¿Cuáles son las necesidades básicas de los usuarios de autolavados, que deben ser cubiertas a través de un nuevo modelo de franquicia para la instalación de autolavados multifuncionales?
- ¿Qué otras necesidades relacionadas pueden satisfacerse a través de la instalación de autolavados multifuncionales?
- ¿Cuáles son los productos y servicios que se pueden ofrecer en este nuevo modelo de autolavados en el Área Metropolitana de Caracas?
- ¿A que segmento del mercado va dirigido este servicio?
- ¿Cuál es el grado de aceptación del público en general acerca de la creación de un nuevo modelo de lavado de vehículos en el Área Metropolitana de Caracas?

1.2. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de evaluar la factibilidad, a través de un análisis de mercado de un modelo de franquicias para la instalación de autolavados multifuncionales en el Área Metropolitana de Caracas, donde se cubran las necesidades de los clientes a través de dos (2) opciones, todo en un sólo lugar.

La creación de un nuevo modelo de autolavado multifuncional en el Área Metropolitana de Caracas permitirá satisfacer las necesidades de limpieza de vehículos, desde los servicios básicos de aseo, aspirado, encerado; hasta un nuevo concepto, donde el cliente disponga de un área para que él mismo lave su vehículo si así lo desea.

Un valor agregado de la investigación es que ayudará a estudiar la mejor forma de generar un aporte al ambiente, a través de la mejor utilización del agua, la cual es la principal materia prima. Se ahorrará agua, lo cual es crucial, y no habrá una responsabilidad civil (por malgastarla) por ser un recurso natural limitado esencial para la vida; ya que va a estar orientado a reciclarla.

La realización del presente trabajo de investigación, también beneficiará a futuros interesados en el negocio, porque se podrá conocer el tamaño del mercado, necesidades básicas y relacionadas, mercado potencial. Además por estar orientado hacia el sector de las franquicias, permitirá que pequeños comerciantes, incluso sin trayectoria previa en el área, puedan aprovechar el buen nombre, la experiencia y la tecnología de un comerciante o industrial de mayor nivel, para explotar en forma independiente un producto o servicio lo cual combate directamente la ocupación informal. Todo esto puede ser

atractivo para los autolavados existentes, ya que pudieran adoptar la figura de franquicia.

1.3. Objetivos de la Investigación

El objetivo general expresa el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema.

1.3.1. Objetivo General

Evaluar un modelo de franquicias de autolavados para el Área Metropolitana de Caracas, basado en un concepto multifuncional, el cual tome en consideración nuevas alternativas de servicio.

1.3.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de éste.

- Determinar las necesidades básicas de los usuarios de autolavados, que pueden ser cubiertas a través de un nuevo modelo de franquicias para autolavados multifuncionales.
- Identificar otras necesidades relacionadas que puedan satisfacerse a través de la instalación de autolavados multifuncionales a fin de incrementar los servicios adicionales a prestar.
- Especificar los productos y servicios que se pueden ofrecer en este nuevo modelo de autolavados en el Área Metropolitana de Caracas.
- Determinar la demanda potencial del servicio que se quiere ofrecer.
- Identificar el segmento del mercado, al cual se ofrecerán los servicios.

- Identificar los mejores puntos geográficos dentro del Área Metropolitana para la instalación de las distintas franquicias de autolavados.
- Analizar el grado de aceptación del público en general acerca de la creación de un nuevo modelo de lavado de vehículos en el Área Metropolitana de Caracas.

1.4. Limitaciones

Espacial: La investigación tuvo lugar en el Área Metropolitana de Caracas.

Temporal: La investigación se realizó entre los meses de junio y diciembre de 2007

Temática: En esta investigación se tocaron aspectos relacionados con las franquicias: la historia, los elementos que la conforman, las ventajas, los tipos de franquicias, factores claves para el éxito de una franquicia, el mercado potencial, la segmentación de mercado, el mercado meta, entre otros.

Del estudio: Son obstáculos que eventualmente se presentan durante el desarrollo de la investigación (ARIAS, 1999), tales como la falta de cooperación de los encuestados al suministrar la información.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

En el presente capítulo se establece el marco conceptual que permitió el soporte teórico necesario para ubicar el estado actual del conocimiento sobre la temática de la investigación. A través del mismo se aborda como se originaron las franquicias, los elementos que la componen, sus ventajas, a quienes están dirigidas. En Venezuela se han realizado algunos trabajos y/o libros de investigaciones muy importantes sobre las franquicias. Se hará referencia a algunos de ellos.

Respecto al tema de autolavados existe información interesante a través de Internet, donde se puede conocer acerca de este tema en otros países; lo cual incluye aspectos tecnológicos, de operación, de conservación, de mercadotecnia y de recursos humanos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Como antecedentes se encuentran cuatro (4) trabajos relacionados a franquicias y empresas de servicios, donde resaltan puntos que sirven de apoyo a los aspectos considerados en esta investigación, los cuales se describen a continuación:

1. PERNÍA B., Tatiana. (2000) Universidad Católica Andrés Bello del Táchira. "La franquicia como alternativa de éxito en el desarrollo y consolidación económica de América Latina"

El objetivo de esta investigación fue demostrar el grado de proporcionalidad existente entre el desarrollo del sector de las franquicias y la situación de las economías en los países latinoamericanos. Se hace un

profundo análisis sobre las principales variables económicas y su comportamiento en un período pre y post franquicias en cada país. En el desarrollo del trabajo se evalúan los distintos factores que han llevado a que la formula de las franquicias funcionen con éxito en los países latinoamericanos y se demuestra como influye este sector en la economía de cada nación.

La conclusión general es que el desarrollo de una economía más sana y productiva se encuentra directamente relacionada con el tamaño y el estado del sector de las franquicias en cada país.

Igualmente establece el gran avance y potencial que tiene Latinoamérica en el sector franquicias y aconseja a los gobiernos a tomar como un asunto de prioridad el desarrollo del sector.

Este trabajo es importante para la presente investigación porque refleja el desarrollo del sector franquicias y la influencia que ha tenido para la economía.

2. ZAMBRANO, Luis Enrique. (2001). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. "Elaboración de un Proyecto factible para evaluar y proponer el establecimiento de un modelo de franquicia en una empresa proveedora de servicios"

Este estudio recoge una visión actualizada y completa sobre el tema de las franquicias además de evaluar el impacto que generaría la implementación de un modelo bajo este sistema en una empresa de servicios, en este caso de Internet.

En las conclusiones de este trabajo el autor señala que en el mundo, el crecimiento espectacular y continuado de las franquicias augura grandes

posibilidades de éxito en la creación de empleo directo (autoempleo) así como una solución estratégica a través de la cual se solventan los problemas de expansión con que cuentan las empresas (especialmente el comercio minorista), derivado de las restricciones de capital y riesgos financieros o de los costes de agencia, consiguiendo amplias redes de distribución sin tener que realizar grandes inversiones. En cualquier caso, la franquicia es un sistema de distribución cuyo desarrollo se ha visto favorecido por un entorno avanzado y moderno, en el que la información (y su buena utilización) juega un papel fundamental, (Gallastegui, 1999).

3. CABRERA, Gilberto. (2001). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. "Estudio de factibilidad: Instalación de una empresa de servicios integrales de mantenimiento de inmuebles en el Estado Nueva Esparta".

Después de realizar la investigación el autor concluye que la ubicación estratégica le concede una ventaja comparativa y otra competitiva que la ubica en posición favorable respecto a la competencia.

Por otra parte destaca, que la demanda insatisfecha del mercado permitiría absorber futuras expansiones de la oferta, así como amortiguar los efectos que pudieran ejercer contracciones de la demanda.

Y por último señala la importancia del impacto laboral, es decir, el peso de la nómina contribuirá a disminuir el desempleo de la zona donde se establezca(n) la(s) empresa(s).

4. ARRUE, Soledad y PEÑA, Radge. (2001). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. "Desarrollo de un estudio de factibilidad para el establecimiento de una empresa proveedora de servicios en el área de transporte".

El autor recomienda después de analizar el proyecto, que un punto muy importante a considerar dentro de las empresas de servicios, es el personal operativo, dado que se observa, que un alto porcentaje de los problemas son generados por la fuerza laboral captada. Es por ello que se aconseja hacer un estudio adicional, que permita conocer mejor la psicología del personal, enfatizando en los sistemas de incentivo y entrenamiento, que al aplicarse permitan un mejor rendimiento del mismo.

Se sugiere además profundizar en las alternativas de negociación, que permitan establecer relaciones exitosas y duraderas a largo plazo con las franquicias.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Historia de las franquicias

El nacimiento del concepto de las franquicias se remonta al año 1859, cuando una fábrica de máquinas de coser marca Singer Corporation se encuentra con que tiene mucha capacidad de producción pero muy limitada distribución, ante esta crítica situación deciden que los vendedores que tenían a nivel nacional en los Estados Unidos les comprarán las máquinas a “puerta de fábrica” para que ellos las vendieran con un sobreprecio, este es el mejor concepto de lo que es un contrato de franquicia.

En el año 1929, nace la franquicia de General Motors que fue seguida por Avis, Manpower, Coca-Cola, McDonald's, etc.

No obstante, existen otras versiones sobre el origen de la franquicia. Según Goleen Square Services, los orígenes se sitúan hace 150 años con las cadenas de bares. La expansión urbana hizo aumentar el consumo de cerveza en las ciudades. Los fabricantes de cervezas se plantearon el

problema de abastecer el mercado sin tener que abrir centenares de bares. La solución a la que llegaron fue alquilar locales a bajo precio a franquiciados que se comprometían a obtener su suministro de fábrica.

Según DIEZ, Enrique y GALÀN, José (2002). En su publicación “Práctica de la Franquicia”, relatan sobre la historia de las franquicias:

En Estados Unidos

Hay unanimidad en reconocer que la franquicia como forma de distribución comercial tiene su origen en los Estados Unidos de Norteamérica y, más concretamente, en el sector automóvil. Las ventajas de la franquicia contribuyen indudablemente a la rápida expansión y desarrollo del automóvil, y no resulta extraño que inmediatamente adopten esta fórmula, en general, las industrias derivadas del petróleo y, en especial, las gasolineras.

En Estados Unidos, uno de cada doce establecimientos comerciales es franquicia. Cada ocho minutos abre sus puertas un nuevo establecimiento comercial franquiciado y la franquicia anualmente crea cerca de 200.000 puestos de trabajo.

Se puede conceptualizar a la franquicia americana como una franquicia de servicio, característica común a medida que se produce la evolución o el avance de la franquicia. Abundan las franquicias de servicios: a empresas, comida rápida, alquileres, formación, restaurantes, etc.

En Japón

Se adopta de forma tardía; su origen data de los años sesenta, y como botón de muestra cabe reseñar que en 1965 únicamente había registradas cinco empresas franquiciadoras. La crisis petrolera de los sesenta impulsa,

en cierta medida, el desarrollo de esta forma de comercio especialmente en el sector servicios.

Dos medidas contribuyen al despegue de la franquicia en Japón: en primer lugar, la aparición a comienzos de la década de los setenta de una ley similar a la Royer francesa que reglamenta las grandes superficies y, en segundo lugar, el que el Ministerio de Industria y Comercio Exterior de Japón crea en 1972 la “Japan Franchise Association”, sindicato profesional encargado de promover el desarrollo de las franquicias en el país. Con estas medidas el avance del número de empresas franquiciadoras se torna espectacular.

En Europa

La franquicia presenta un menor desarrollo que en Estados Unidos y Japón. No obstante, el avance de la franquicia es distinto entre los diversos países europeos. Dentro de Europa debemos distinguir claramente dos zonas: la Unión Europea y el resto de los países. Mientras que la Unión Europea se ha convertido en una de las grandes zonas de desarrollo de esta fórmula comercial, en el resto de los países la franquicia se encuentra en sus comienzos.

- **Francia**

Es uno de los países pioneros en adoptar la franquicia. Los orígenes se remontan a 1929 (paralelo a la General Motors americana) cuando Jean Prouvost inicia la apertura de establecimientos “Pinguin” en régimen de franchising. El desarrollo es espectacular, en 1939 cuenta con 350 franquiciados y en la actualidad superan los 2.500. Algunos nombres de

cadena francesas son muy conocidas como Pingouin, Philar, Yves Rocher, Rodier, Pronuptia, Novetel, etc.

Francia sigue siendo hoy uno de los países donde esta fórmula comercial tiene una mayor importancia, situándose de hecho a la cabeza de los países europeos tanto en número de franquiciantes (520), como de franquiciados (30.000).

- **Bélgica**

La introducción de la franquicia es reciente; sin embargo, su desarrollo ha sido bastante rápido. Aunque la influencia americana es patente (Coca-Cola, Holiday-Inn, etc), hay que hacer constar el gran avance de franquiciantes belgas como: GB-Inno, Okay, Old-England, Decoran, etc.

Una de las razones del éxito del franchising en Bélgica es la “Asociación Belga de Franquicia” que incluye en su “Código Deontológico” la obligatoriedad de la existencia de tienda piloto. El eslogan de esta asociación: “Hoy independiente, aislado y vulnerable; mañana concesionario, solidario y siempre independiente” es muy conocido.

- **Alemania**

La destrucción del país en la Segunda Guerra Mundial, con la consiguiente reconstrucción en la mayoría de las ciudades de sus cascos urbanos, ha posibilitado la existencia de ciudades modernas y funcionales. El comercio no ha sido ajeno a este fenómeno, y podemos afirmar que el comercio alemán cuenta con unas estructuras modernas y con un gran desarrollo del comercio integrado.

La franquicia ha tenido que competir, por tanto, con otras formas comerciales modernas y de éxito, lo que, indudablemente, ha mermado su cuota de mercado en comparación con otros países de estructuras comerciales más anticuadas.

Francia y Reino Unido, con mayor número de franquiciantes, ocupando el cuarto lugar en número de franquiciados.

Los sectores donde más empuje ha presentado el franchising en Alemania son los clásicos: Opel, Wolswagen, Ford y bebidas Coca-Cola y Pepsi-Cola.

- **Italia**

Ha tenido éxito en el sector de la alimentación y textil, su presencia es relevante con algunas firmas mundialmente conocidas como: Benetton, Stefanel, etc.

- **Reino Unido**

El Reino Unido es uno de los países europeos, sin lugar a dudas, donde más se ha expandido el franchising. Es conveniente resaltar la fuerte presencia de los franquiciantes americanos y el fuerte componente del sector servicios.

- **España**

La franquicia empezó en la década de los 50 en el sector de automóviles (Seat y Renault). Después se crea Rodier en 1957, Spar Española S.A. en 1959, en el sector Lanitas en 1961 Pingouin Esmeralda y en 1963 se introduce Prenatal.

La etapa primaria de la franquicia abarca hasta el año 1980, en que se produce el despegue debido a la introducción de cadenas extranjeras, sobre todo francesas y, en menor proporción americanas. Desde la entrada de España en UE asistimos a un gran desarrollo de la franquicia, pero con un número reducido de franquiciantes españoles.

- **América Central y Sudamérica**

Las diferencias culturales han hecho que la entrada de franquicias, fundamentalmente norteamericanas, se retrasara durante años. Sin embargo, hoy día las grandes cadenas han vuelto sus ojos hacia los vecinos del sur de América. Esto se debe en parte a la proximidad geográfica, pero sobre todo a la mejora de la situación económica en buena parte de esta región, junto con la aparición de zonas de libre mercado y el gran número de consumidores que éstas representan.

- **Brasil**

Es el país en donde con mayor fuerza se ha implantando la franquicia, donde esta fórmula comercial factura aproximadamente un cuarto del total de las ventas minoristas y registra un crecimiento del 30 por 100 desde el año 1989.

- **México**

A pesar de la proximidad geográfica con Estados Unidos, la introducción de la franquicia en México se produce de forma tardía, debido sobre todo a las grandes diferenciales culturales existentes. No obstante, desde principios de los años noventa la franquicia adquiere un auge extraordinario en este país, el cual viene apoyado por el desarrollo de centros comerciales y por la aparición de una joven clase empresarial dispuesta a invertir.

Uno de los campos en los que se ha irrumpido con mayor fuerza es, al igual que sucede en otros países, el de comida rápida, produciéndose en los últimos años una rápida evolución hacia otros sectores también clásicos como son los helados y bollería.

Los sectores que actualmente parecen tener mejores posibilidades para protagonizar la expansión de la franquicia en los próximos años son: componentes y servicios de automóviles, servicios de ocio y servicios educativos.

- **Venezuela (www.monografias.com. Montilla y Perdomo)**

Hace menos de diez años la palabra franquicia era poco conocida por los venezolanos. A inicios de los noventa se encontraban operando unas 60 empresas franquiciantes en el país, la mayoría de ellas multinacionales extranjeras que habían iniciado operaciones en casi toda Latinoamérica, incluyendo Venezuela.

Pero las realidades económicas y hasta los efectos de la globalización han expuesto a los venezolanos a distintas formas comerciales de vanguardia que a la vez representan nuevas oportunidades de negocios, entre las cuales las franquicias has sido de las más favorecidas.

El mercado de franquicias en Venezuela se ha transformado en un sector dinámico y efervescente. Existen para el año 2004 un aproximado de 270 empresas franquiciantes que mantienen abiertos y en operación cerca de 1500 puntos franquiciados en todo el territorio, lo que convierte a Venezuela en cuanto a estos factores en uno de los mercados de mayor importancia en América Latina junto a Brasil, México y Argentina, y por encima de países como Chile, Colombia, Perú y Ecuador. La tasa de crecimiento del sector

franquicias ha sido superior al 10% desde el año 1998, siendo igualado o superado solo por las telecomunicaciones, el bancario y el de hidrocarburos. Según estimaciones realizadas, el sector seguirá creciendo de manera constante. En Venezuela puede que existan unas 600 empresas franquiciantes para el año 2010 que ofrezcan sus servicios y productos a los venezolanos, que a su vez sumarán unos 34 millones de habitantes para ese año.

Según especialistas de la materia, una de las razones fundamentales que soporta tal crecimiento es la propia crisis económica a la que se ha enfrentado Venezuela en los últimos años. Hoy día se encuentran una buena cantidad de profesionales desempleados muy calificados que provienen de programas de recortes de las empresas mas importantes que operan en el país; igualmente la propia desmejora económica de los profesionales activos los ha inducido a diversificar sus actividades mediante su participación en nuevos negocios. Ambos perfiles poseen alta capacidad y cierto capital y han encontrado en las franquicias excelentes oportunidades de negocio para iniciar su independencia o diversificación económica, con riesgos y costos de aprendizajes reducidos.

Un buen número de unidades franquiciadas se encuentran en la ciudad capital Caracas, que con aproximadamente 6 millones de habitantes alberga cerca del 35% del total de los puntos franquiciados operativos del país. Sin embargo, actualmente las empresas franquiciantes se están concentrando en la conquista de las otras ciudades de importancia como Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Puerto La Cruz, Puerto Ordáz, las cuales representan mercados muy atractivos y en algunos casos casi vírgenes en cuanto a formatos comerciales estandarizados como son las franquicias.

Pero el venezolano no solamente ha entendido que las franquicias son una buena opción de inversión individual, sino que también lo ha percibido desde el punto de vista empresarial para convertir sus negocios en franquicias. Cerca del 60% de las franquicias en Venezuela son formatos locales, que luego de haberse ya consolidado en el país, algunas han incluso iniciado sus procesos de exportación a países de Suramérica, Centroamérica y el Caribe, los cuales representan sus mercados naturales. Incluso algunas han comenzado sus operaciones comerciales en Europa y los EUA. Tal es el caso de la cadena de venta de churros Churromanía con tiendas operativas en EUA, España, Brasil, Puerto Rico, Costa Rica, Chile, Panamá, Honduras, El Salvador; la pionera en la venta de chicha Juan Chichero con franquicias para Ecuador, EUA y España; la cadena de ropa de niños EPK (El Principito) con tiendas en Miami, Florida y franquicias vendidas para República Dominicana y España; la red de tintorerías ecológicas Quick Press, en Miami, Florida y España; el innovador concepto de Centro Médico Adaptógenos con operaciones en Puerto Rico; Hands Care Center en Costa Rica y España; Yamato Sushi Bar en Panamá y España, entre otras.

Todo el fenómeno de las franquicias en Venezuela se debe en gran parte a la labor divulgativa que ha realizado la Cámara Venezolana de Franquicia (Profranquicias) y al nacimiento de firmas consultoras especializadas en el tema como es el caso de Front Consulting Group, la cual siendo la primera consultora en el país sobre la materia, ha asesorado a más de 150 empresas en procurar sus formatos de franquicias de forma profesional, las comercializa y les procura puntos inmobiliarios en todo el país, y bajo su propio formato de franquicias ya posee operaciones en las ciudades venezolanas de Caracas, Maracaibo, Mérida y Barquisimeto y en el exterior en Costa Rica, Dominicana y Ecuador .

Entre las actividades que tanto las Firmas Consultoras como el gremio realizan en favor de la promoción del sector se encuentra la edición de la "Franquiguía", el directorio anual de Franquicias; se organizan más de 20 conferencias anuales en todo el territorio nacional sobre el tema; Venezuela cuenta con exposiciones de franquicias con gran participación, tanto de empresas expositoras como de visitantes.

Desde el punto de vista académico, algunas de las más prestigiosas universidades venezolanas han insertado la materia de franquicia en dos postgrados de Derecho (Universidad Central de Venezuela y Católica Andrés Bello) y se han impartido programas intensivos de Gerencia en Franquicias (Universidad Metropolitana y el Instituto de Estudios Superiores-IESA), lo que sumado a las conferencias periódicas han servido de excelentes medios de divulgación y educación para el venezolano sobre esta modalidad de negocios.

El sector igualmente ha mantenido un constante intercambio de información con instituciones públicas y privadas. Ello motivado a los elementos de generación de empleos y depuración comercial que indudablemente arroja el crecimiento de las franquicias. En este sentido se han obtenido importantes logros como el apoyo de la banca privada y estatal para financiar proyectos de franquicias y una depuración legal para brindar suficiente seguridad jurídica al sector, especialmente en temas como la libre competencia y la propiedad intelectual.

El mercado de Venezuela para las franquicias se ha convertido en una interesante opción para el inicio y desarrollo de importantes cadenas y nuevos conceptos, cuyo crecimiento es una realidad que se mantendrá en el tiempo representando una excelente alternativa comercial. Ahora es que queda camino que recorrer sobre franquicias en Venezuela.

2.2.2. ¿Qué son las franquicias?

Venezuela es una de las plazas latinoamericanas que se presentan más atractivas para el desarrollo de negocios de grandes marcas tanto nacionales como internacionales. Negocios que van desde el establecimiento de locales de comida rápida, tintorerías, tiendas de ropa, pasando por oficinas de correo, cadenas hoteleras hasta estaciones de servicio automotriz, entre otras.

Según Hernández, Daniel (2000), las franquicias consisten:

en un sistema de comercialización de bienes y servicios en el cual una empresa o marca, denominada FRANQUICIANTE, permite a otra persona, denominada FRANQUICIADO el uso de esa marca, así como los conocimientos técnicos para desarrollarla.

Según Palacios, Arredondo, Egidio y otros (2000) la franquicia se define como:

un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios bajo condiciones específicas, según el cual una persona natural o jurídica, denominada FRANQUICIANTE concede a otra persona de igual naturaleza, denominada FRANQUICIADO, por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole la filosofía y el conocimiento técnico necesario que le permita comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes.

Según Díez de Castro, Enrique y Galán González, José Luis:

la franquicia es un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, Know-how o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales.

Varela, Omar indica:

los procesos del negocio se han analizado y decantado en una suerte de estándares que por una parte generan seguridad y por la otra se constituyen en un excelente sistema de control de gestión, para monitorear el desempeño de la organización.

Respecto a los autolavados, bajo la figura de la Franquicia, el concesionario es propietario de su establecimiento, y el franquiciante le facilita el apoyo y soporte continuo en todos los aspectos técnicos y administrativos del negocio. Esa reunión de esfuerzos garantiza un trabajo productivo y un nivel de ganancias importantes para cada una de las partes.

Recibe asesoramiento en la escogencia de un sitio apropiado para la instalación de un nuevo autolavado.

Dispone de un estudio de mercadeo con proyección de ingresos y costos de operación, basado en un censo vehicular cuyos valores son tomados de la aplicación de un factor porcentual sobre los índices de tráfico vehicular.

En base al estudio anterior y al presupuesto de inversión, el comprador recibe asesoramiento en el tipo de máquina más adecuada para el sitio en que están previstas las operaciones, los planos de ingeniería básica y un presupuesto de gastos en obra civil que comprende las instalaciones necesarias para el funcionamiento de los equipos, la disposición de las dependencias del personal operador y las oficinas del personal administrativo. Igualmente la organización prestará asistencia supervisoria para vigilar la correcta marcha de las obras civiles, especialmente las necesarias para el montaje de los equipos.

El franquiciante se encarga de la instalación de los equipos, montaje, arranque y puesta en marcha. Además todo el personal operador y administrativo recibe entrenamiento en los principios de operación que caracterizan a los autolavados. Estas operaciones se hacen en presencia de personal operador facilitado por el Franquiciante, para familiarizarlo con los detalles de funcionamiento de los equipos.

Dispone de una organización que le dará un completo soporte corporativo. Tendrá a su disposición Manuales de Formas y Procedimientos, que le permitirán controlar sus parámetros de operación.

Se dispone de un completo stock de partes y repuestos por la misma necesidad de mantener en plena operatividad en los equipos, lo que le asegura el suministro confiable y la disponibilidad en Venezuela del soporte necesario para garantizar la marcha normal y sin contratiempos de las operaciones. Adicionalmente, se cuenta con un servicio técnico especializado y mano de obra calificada para solventar cualquier inconveniente que pudiera presentarse.

El concepto de franquicia se irá trasladando hacia más áreas comerciales, hasta llegar al punto en el cual cualquier pequeño comerciante forme parte necesariamente de una red de franquicias.

La franquicia es:

- Una forma de hacer negocio.
- Un negocio basado en porcentajes.
- Una operación basada en la confianza.

- Una combinación del espíritu emprendedor y el profesionalismo.
- Comerciante atractivo para las partes.
- Un negocio basado en la comunicación.
- Un negocio bajo riesgo de inversión.

Cámara Venezolana de Franquicias, PROFRANQUICIAS

Las franquicias están agrupadas en la Cámara Venezolana de Franquicias, PROFRANQUICIAS, una asociación formada en el año 1999 por empresarios venezolanos con la finalidad de impulsar el sector de marcas y franquicias en el país.

El objetivo de la cámara es defender los intereses de este sector, mediante actividades que comprenden la realización de rondas de negocios en los que los interesados puedan tener contacto directo con las marcas que están agrupadas, y además eventos educativos y divulgativos del concepto de lo que es una franquicia.

La filosofía de la franquicia establece como elemento fundamental la cooperación entre las partes. Las relaciones entre franquiciante y franquiciado deben estructurarse en un plano de igualdad, los resultados conseguidos deben repartirse en función de la contribución de cada uno, la confianza es clave para conseguir relaciones estables.

2.2.3. Objetivo de la franquicia

El crecimiento de una empresa puede adoptar, entre otras, dos estrategias:

A) El **sucursalismo**, es decir, expansionarse con sucursales de la propia empresa. Esta estrategia entraña grandes inversiones, asunción de riesgos por parte de la empresa, contratación de personal y que el crecimiento sea necesariamente lento y reducido.

B) La **franquicia** por el contrario, es una forma de expansión empresarial que tiene como notas relevantes: menores inversiones, escaso o ningún riesgo para el franquiciante, el personal franquiciado no depende laboralmente de la cadena y, además, es una forma rápida de expansión.

El objetivo de la franquicia, generalmente, consiste en crear una red de explotaciones (cadena franquiciada) a través de una serie de empresas y/o establecimientos comerciales que reproducen de una forma completa el modelo puesto a punto por el franquiciador.

2.2.4. Ventajas del modelo de franquicias

2.2.4.1. Para la empresa franquiciante del negocio

- Se fortalece y preserva La Marca: Cuando se abren más locales, la marca tiene mayor presencia dentro del mercado.
- Requiere baja inversión de capital de expansión: El franquiciante expande su negocio con la inversión que realiza el franquiciado cuando se adhiere a la red. Tiene que quedar claro que el beneficio económico no es el mismo, ahora el franquiciante cobrará un porcentaje estipulado de las ventas de su red de franquiciados.
- Fomenta mayor eficiencia operativa: Las unidades son operadas y supervisadas directamente por los franquiciados. La operación del negocio es menos eficiente si fuera atendido por gerentes de tienda.

El franquiciado es dueño de su negocio y lo que le ocurra le afectará. Por esto los franquiciados son personas de mayor capacidad emprendedora que un empleado contratado.

- Se incrementa la cobertura: A medida que crece la red de franquicia el producto tendrá una mayor incidencia en el mercado, encontrándose en zonas lejanas y distintas a las que podría abarcar bajo el formato tradicional de negocios.
- Se obtiene un adelanto de beneficios: El franquiciante cobra una cuota inicial por el derecho de uso de la marca. Esto representa una ventaja ya que recupera parte de la inversión que realizó la empresa franquiciante cuando adoptó el sistema de franquicia. En esta cuota inicial también están incluidos aspectos como el contrato, manuales y adiestramiento, entre otros.
- Se cobran regalías: Periódicamente se recibe un pago variable sobre la base de las ventas brutas de los artículos o servicios comercializados por los franquiciados. Es aquí donde el franquiciante obtiene beneficios perpetuos al exigir un porcentaje fijo de esas ventas o servicios comercializados.

2.2.4.2. Para el franquiciado comprador del negocio

- Se reduce el riesgo: Emprender un nuevo negocio apoyado en la experiencia y el éxito probado hace que disminuya la percepción de incertidumbre. El futuro franquiciado, antes de incorporarse a la red, recibe el adiestramiento por parte de la empresa franquiciante en una de las sucursales, con el fin de obtener todos los requerimientos

adecuados para operar con éxito y lograr percibir si se siente atraído por este tipo de negocio.

- Permite participar en innovaciones: La red de franquicia esta compuesta por franquiciados donde cada cual aporta su idea innovadora. Esto permite la participación constante en los aspectos tecnológicos y metodológicos de la franquicia.
- Recibe asistencia técnica permanente: Cualquier problema que el franquiciado pueda afrontar en el negocio, tiene el apoyo incondicional del franquiciante para resolverlo, de forma que no está solo en la aventura emprendedora.
- Obtiene capacitación documentada de la operación: Todo lo que el franquiciado necesita saber sobre el buen funcionamiento del negocio se encuentra detallado en los manuales de operación. De esa manera hay una referencia para hacer las cosas.
- Consigue adiestramiento específico: El Franquiciado antes de operar el negocio recibe adiestramiento de cómo operar el negocio, logrando tener acceso a sistemas administrativos de control que ya fueron desarrollados y que tienen renovación constante.
- Tiene sentido de permanencia: Cuando el emprendedor adquiere una franquicia ingresa a una red consolidada de franquiciados. El emprendedor se siente identificado con un equipo de ganadores dentro de una empresa emprendedora, ayudando al incremento en su prestigio personal.

- Tiene acceso a programas de publicidad con poca inversión: En la mayoría de las franquicias la publicidad es realizada por un fondo aportado por todos los franquiciados que pertenecen a la red. Por esta razón el costo de la publicidad para cada franquiciado es mucho menor que el costo absorbido por una sola persona.
- Logra credibilidad: Uno de los principales problemas que enfrentan las pequeñas empresas frente a las grandes es la credibilidad del concepto. Por lo general, estas empresas no tienen una marca notoria como la tienen las transnacionales. Esto hace que a las pequeñas empresa les cueste convencer a los clientes que sus productos son tan buenos o mejores que los que produce una empresa grande. Cuando el emprendedor desee adquirir una franquicia debe comprobar si el consumidor tiene credibilidad en la empresa.
- Arranca con buen pie: Una de las labores más difíciles a la que se puede enfrentar cualquier emprendedor es la de revertir una tendencia negativa. Dada esta posibilidad lo ideal sería nunca caer en ella y la mejor forma de hacerlo es una tendencia positiva del mismo inicio. El arranque de un negocio a partir de un concepto probado es una excelente carta para iniciar el camino emprendedor con una tendencia positiva.

2.2.5. Tipos de franquicias

2.2.5.1. Primera clasificación

2.2.5.1.1. Franquicia de primera generación

Las franquicias de primera generación hacen referencia a las primeras franquicias que se pusieron en funcionamiento. Los elementos básicos que se franquiciaban eran marcas y productos.

El objetivo de este tipo de franquicia era asegurarse la distribución de los productos. Esta idea de franquicia se corresponde, en su sentido más amplio, con el concesionario; es un concepto de franquicia identificado como transacción bajo algún tipo de licencia. Los sectores del automóvil, gasolineras, bares, tiendas de fotos, puestos de venta de helado, etc, son ejemplos de este tipo de franquicia.

2.2.5.1.2. Franquicia de segunda generación

Se corresponde con una evolución y desarrollo de esta forma comercial. Las franquicias en la actualidad son unas franquicias de “formato”, por supuesto que tienen como elementos constitutivos marcas y productos, pero, además, incorporan un elemento fundamental: el Know-how. También, se puede considerar que las relaciones entre franquiciante y franquiciado en las franquicias de segunda generación están más formalizadas que en las de primera generación.

Estas franquicias incorporan el concepto de negocio completo, suponen la explotación de artículos identificados mediante una marca pero también incluyen el modo de dirigir con éxito un negocio en todos sus aspectos.

2.2.5.2. Segunda clasificación

Esta clasificación hace referencia a los niveles (fabricante, mayorista, minorista) de un canal de distribución que se relacionan en la franquicia.

2.2.5.2.1. Franquicia vertical: Se produce entre integrantes de distintos niveles del canal de distribución.

- Franquicia integrada. Cuando comprende la totalidad del canal de distribución con la excepción del consumidor. El franquiciante es un fabricante y el franquiciado es un detallista.
- Franquicia semiintegrada. No abarca la totalidad del canal de distribución.

-El franquiciante es fabricante y el franquiciado un mayorista (Franquicia master).

-El franquiciante es mayorista y el franquiciado un minorista (Benetton, Spar).

2.2.5.2.2. Franquicia horizontal. Es la que relaciona integrantes del mismo nivel del canal de distribución.

- Franquicia de detallista. Franquiciante y franquiciado son minoristas (Novotel, Ibis, Holiday Inn, Don Baño, etc.).
- Franquicia de fabricantes. Franquiciante y franquiciado son fabricantes (Coca-Cola, La Casera, Yoplait, etc.).

2.2.5.3. Tercera clasificación

Esta división tiene su fundamento en la actividad que va a realizar el franquiciado.

2.2.5.3.1. Franquicia Industrial

Franquiciante y franquiciado son fabricantes (Pepsi-Cola, Danone). El franquiciado, generalmente, además de la producción se convierte en distribuidor en exclusiva del producto en el territorio concedido.

2.2.5.3.2. Franquicia de distribución

Pueden considerarse en este tipo dos modalidades:

- El franquiciante es fabricante y el franquiciado detallista.
- El franquiciante es un mayorista y el franquiciado un minorista.

Dentro de las franquicias de distribución se pueden distinguir dos categorías:

- a) La franquicia con central de compras. El franquiciante constituye una central de compras cuya misión es doble: En primer lugar, selección y adquisición del surtido que va a ofrecer en los puntos de venta, y distribución directa desde la central a los franquiciados.
- b) La franquicia con central de homologación: El franquiciante elabora un catalogo con los productos que van a constituir el surtido ofrecido en los puntos de venta. Negocia con posibles proveedores para conseguir las mejores condiciones de precios, calidad, condiciones de entrega,

etc. Estas negociaciones terminan con la selección de una serie de proveedores. Los franquiciados deben realizar sus compras directamente a los proveedores homologados.

2.2.5.3.3. Franquicia de servicios

Lo que se negocia es un servicio, no un producto (no existe producto o éste es menos importante o parte complementaria del servicio ofrecido). La aportación del franquiciante es, básicamente, Know-how (Ibis, Campanile-hoteles-, Midas-reparación de vehículos-, Felicitas-agencia matrimonial-, Burger King, McDonalds-comidas rápidas-).

La franquicia de servicios se revela como la forma más original y auténtica de aplicación de la filosofía de la franquicia, ya que, generalmente, no hay producto para vender. Rigor, afirma que estas franquicias suelen ser bastante vulnerables y muy imitadas, por lo que precisan de un excelente marketing, una constante innovación y gran capacidad de crecimiento para ocupar el mercado con rapidez.

2.2.5.3.4. Otras franquicias

- Franquicia asociativa: Se produce cuando el franquiciado tiene participación económica en la sociedad franquiciante. Es frecuente en el sector hotelero.
- Franquicia financiera: Cuando el franquiciado se limita a aportar capital y no trabajo, es decir, es únicamente inversor.
- Franquicia de nueva instalación: Es cuando el local comercial en el que se va a implantar el negocio no se dedicaba anteriormente a la misma actividad.

- Franquicia de reconversión: El local en el que se va a desarrollar era anteriormente del franquiciado y/o desarrollaba la actividad comercial.
- Multifranquicia: Cuando el franquiciante concede más de una franquicia al mismo franquiciado.
- Plurifranquicia: Se da cuando en un mismo establecimiento franquiciado coexiste más de una franquicia. Dos son las razones que justifican la plurifranquicia, en primer lugar, la complementariedad entre los productos de las franquicias y/o, en segundo lugar, la imposibilidad de que el negocio sea rentable con una sola franquicia.
- Franquicia corner: Es aquella que desarrolla su actividad comercial en el interior de otro establecimiento comercial, generalmente grandes superficies (hipermercados o grandes almacenes).
- Franquicia master: También denominada franquicia principal, se produce cuando el franquiciado está habilitado para convertirse en franquiciante en su territorio. Este tipo es una de las formas más utilizadas por las empresas en la expansión internacional.

2.2.6. Factores claves para el éxito de las franquicias

1. Tener marcas y servicios sin fronteras, que satisfagan necesidades iguales de consumidores en diferentes lugares y que sean exitosos en su lugar de origen.
2. Estar dispuesto a invertir un tiempo considerable en la preparación de manuales y material publicitario para integrar un paquete de franquicia.

3. Contar con los medios de financiamiento adecuados y un profundo conocimiento de la industria en la región donde se desea iniciar la expansión.
4. Detentar un producto que satisfaga una necesidad real del mercado y que haya logrado antigüedad y reconocimiento en el mismo.
5. Finalmente, quien desee franquiciar, debe tener una actitud muy positiva hacia el counseling o monitoreo continuo, ya que los franquiciatarios lo requerirán asiduamente durante las etapas iniciales del proceso de comercialización del sistema de franquicias.

2.3. Definición de Términos

2.3.1. Autolavado: Son locales o terrenos que prestan servicio de lavado, aspirado, limpieza de motor y tapicería, baño de grafito y baños de cera, entre otras actividades, los cuales pueden tener procesos automatizados (mecanizados) o manuales. Definición propia.

2.3.2. Autolavado Multifuncional: Es aquel que no solo atiende el lavado tradicional (lavado con equipos y/o manual), sino una gama de servicios adicionales, entre ellos; espacio para que el cliente lave el mismo su vehículo, servicio de internet, tiendas de conveniencia, y otros servicios al vehículo. Todo ello hace que sea un autolavado multifuncional. Definición propia.

2.3.3. Franquicia (Franchising): Es un sistema de cooperación entre empresas diferentes, pero ligadas por un contrato, en virtud del cual una de ellas-la franquiciadora-otorga a la otra (u otras), denominadas franquiciadas, a cambio de unas contraprestaciones (pagos), el derecho a explotar una marca y/o una fórmula comercial materializada en unos signos distintivos,

asegurándole al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación.

Una franquicia es, según definición de la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia, un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, "Know-How" o patentes, que serán explotados para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales.

2.3.4. Elementos de las franquicias

Necesariamente, para que exista una franquicia debe haber los siguientes elementos:

2.3.4.1. El franquiciante: puede ser un fabricante, un mayorista o un minorista que debe presentar las siguientes condiciones:

- Que sea propietario de unos derechos de marcas, emblemas, logotipos, "saber hacer".
- Prestigio por su nombre, por la calidad de sus productos o servicios, por su tecnología.
- Éxito en su actividad. El franquiciante ha puesto a punto y explotado su concepto en una o varias unidades piloto.
- Experiencia sólida. La experiencia viene dada por la antigüedad o número de años en el ejercicio de la actividad con resultados satisfactorios.

- Dedicar recursos humanos y financieros a la investigación y desarrollo con el fin de asegurar el desarrollo y la continuidad de su concepto.
- Organización adecuada.

2.3.4.2. El franquiciado: el segundo requisito para la existencia de una franquicia es la presencia de unos franquiciados, es decir, unas empresas o personas que quieren explotar un nombre, logotipo o enseña y/o fórmula comercial, con un riesgo mínimo y con grandes posibilidades de éxito.

El franquiciado es un empresario independiente, persona física o jurídica, seleccionado por el franquiciante:

- Dotado de un espíritu de empresa, responsable de medios humanos y financieros que se compromete y responde frente a terceros de los actos llevados a cabo en la explotación de su negocio franquiciado.
- Que tiene la voluntad de colaborar lealmente al éxito de la red de franquicia siguiendo la política común definida por el franquiciante.

2.3.4.3. Contrato de Franquicia: el contrato de franquicia puede ser equiparado a una unión matrimonial en la que cada una de las partes (marido y esposa) pone todo su empeño y contribuye para lograr la felicidad y la larga duración del matrimonio. En la Franquicia, la parte franquiciante aporta elementos materiales (productos, mobiliario, etc) y elementos inmateriales (marca, logotipo, imagen, técnicas de venta y distribución, diseño, estilo y savoir faire o Know-How). Por su parte el franquiciado contribuye exclusivamente con elementos materiales (capital, trabajo y locales).

Fundamentalmente, la franquicia es una forma de distribución que elige una empresa para comercializar sus productos. Igualmente, permite al

franquiciador controlar el canal de distribución, imponiendo la forma más idónea para que sus productos o servicios sean recibidos por los usuarios finales.

La importancia de la distribución para cualquier empresa se hace cada día más patente. La selección de la estrategia de distribución adecuada y la implantación con éxito de la misma es una tarea ardua y costosa. La franquicia se manifiesta como un sistema de distribución en la que el franquiciante se asocia con los franquiciados mediante un contrato, para formar una red de distribución de los productos de la empresa matriz.

2.3.5. Estudio de Mercado: Tiene como objetivo general medir el grado de aceptación o posibilidad real de penetración del producto o servicio en un mercado determinado y de esa forma poder medir el riesgo de su colocación y las posibilidades de obtener éxito.

Muchos proyectos fallan al no dedicarles suficiente tiempo y esfuerzo en responder a estas interrogantes mercadotécnicas.

Evalúa el efecto que tiene el nuevo producto o servicio, sus ventajas, sobre lo que actualmente existe en el mercado, la posibilidad de hacer la venta u ofrecer el servicio a los clientes tradicionales, el monto total de las nuevas ventas, la cantidad de clientes necesarios para alcanzar el equilibrio de costos, el tiempo necesario, para consolidar el mercado, la estabilidad de la demanda y los precios, las tendencias de crecimiento futuro, los requisitos necesarios para entrar a competir en el mercado, las características de los competidores.

Cubre seis aspectos fundamentales:

- Descripción del producto o servicio, características y usos.

- Demanda del producto o servicio.
- Oferta del producto o servicio.
- Mercado Potencial.
- Formación del Precio.
- Canales de Distribución.

2.3.6. Demanda del Producto o Servicio: Cuantifica la necesidad real o psicológica de una población de compradores que tienen un nivel adquisitivo suficiente para adquirir un determinado producto o servicio que satisfaga sus necesidades específicas.

2.3.7. Oferta del Producto o Servicio: Se refiere a la producción total de bienes y servicios que ha tenido lugar en un período económico determinado para cubrir unas necesidades específicas. Bienes y servicios que los productores están dispuestos a poner en el mercado a un precio determinado.

2.3.8. Mercado: El concepto de mercado está muy ligada al concepto de necesidad genérica por ello pone su acento en el carácter sustituible de las diferentes tecnologías para una misma función. Un mercado es un área donde se desenvuelven los compradores y vendedores de mercaderías y servicios. Es el lugar o ambiente donde se reúnen estos para intercambiar bienes y servicios.

2.3.8.1 Clasificación de los mercados:

Los mercados se clasifican según el bien que se comercializa:

a) Mercado de producción de consumo: Son los productos de uso inmediato y que se compran con frecuencia, por ejemplo alimentos, productos de

limpieza, etc.; y los productos de uso duraderos (que existe una periodicidad de compra) por ejemplo automóviles, electrodomésticos, etc.

b) Mercado de producción industrial: En este tipo de mercado se comercializan bienes y servicios para incorporarlos a procesos productivos, por ejemplo materias primas y manufacturas. También se consideran aquellos productos que colaboran con el proceso productivo, por ejemplo, maquinarias, transporte, computadoras, software, etc.

c) Mercado de servicio. Son los de carácter intangibles como los seguros, la capacitación, los contratistas, etc.

d) Mercados gubernamentales: son las agencias gubernamentales que compran bienes y/o servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir éstos a personas que lo necesitan.

e) Mercado de revendedores: son las organizaciones que compran bienes y/o servicios con la finalidad de revenderlos y obtener utilidades.

f) Mercados internacionales: son los compradores de otros países. Se incluyen consumidores, productores y gobiernos extranjeros.

2.3.9. Marketing: Tres acepciones populares se encuentran usualmente:

- El Marketing es un conjunto de medios de venta utilizados para conquistar los mercados existentes. En esta acepción el Marketing se aplicará en el mercado de consumo masivo y en menor grado en sectores de productos de alta tecnología.
- Es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión utilizados con el fin de desarrollar un enfoque perspectivo de las

necesidades de la demanda. Este método se reserva para las grandes empresas.

- Es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir, de un sistema de mercado en el cuál los individuos son objeto de explotación comercial del vendedor. Para vender más sería necesario fabricar continuamente nuevas necesidades (www.monografias.com).

2.3.10. Servicio al cliente:

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

2.3.10.1. Elementos del servicio al cliente:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

2.3.10.2. Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

2.3.11. Mercado Potencial: La diferencia entre la demanda y la oferta constituye la demanda insatisfecha que representa el mercado potencial del producto o servicio, en este análisis se puede incluir los factores que permiten la posibilidad de captación de demanda ya cubierta. Es preciso conocer las estrategias que sigue la competencia, para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas.

2.3.12. Sistema Comercial: Comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado. El conjunto de actividades que implica la distribución son realizadas por numerosas personas y organizaciones que conforman los canales de distribución. El conjunto de estos intermediarios es lo que se denomina sistema comercial.

2.3.13. La competencia: El franquiciante debe competir en dos dimensiones: contra otras empresas que ofrecen su mismo producto o servicio y contra otros franquiciantes.

Hay que evaluar a la competencia de forma objetiva y estructurada para obtener información útil que le permita al futuro franquiciante tomar una decisión acertada sobre la factibilidad de franquiciar su empresa. Algunas preguntas que deben hacerse son: ¿Conoce el nombre, organización, tamaño y ventas brutas de su competencia de franquicia y de empresas tradicionales? ¿Podría describir por escrito las fortalezas y debilidades de la competencia en áreas de mercado definidas con anterioridad? Con esta información se puede determinar si la franquicia que se ofrecerá tendrá un lugar importante en esa lista y si franquiciar mejorará la posición de la empresa en el mercado.

2.3.14. Know-How o Savoir Faire, “SABER HACER”: El “saber hacer” es el elemento clave del éxito comercial. El mayor o menor contenido del Know-How y su adecuación a la realidad se convierte en uno de los puntos valorativos de la cadena franquiciada.

Se define como un conjunto de conocimientos empíricos que no pueden ser presentados con precisión de una forma aislada, pero que cuando son puestos en práctica de una manera determinada, basada en la experiencia, facilitan al que los aplica la aptitud para obtener un resultado, que de otra forma no hubiera podido esperarse con la exactitud necesaria en la eficacia comercial.

El Know-How debe constituir una ventaja competitiva frente a los que no disponen del mismo. Implica una diferenciación, una exclusividad que crea

consumidores fieles a estos productos o marcas. (Díez de Castro y Galán González. Práctica de la Franquicia)

2.3.15. Paquete de la franquicia: es conocido con el nombre de “Package Deal en Estados Unidos, Blue Print en el Reino Unido. También, en lengua hispana se le conoce con el nombre de “Biblia de la franquicia”.

Es un conjunto de documentos que describen fielmente la experiencia y el “saber hacer” del franquiciante, así como los derechos y obligaciones del franquiciante y franquiciado. Esta formado por una serie de carpetas, folletos, manuales, etc., que van a constituir el elemento esencial para transmitir los conocimientos del franquiciante al franquiciado.

2.3.16. Manual de imagen corporativa: Uno de los puntos fuertes de la franquicia es que el franquiciado puede disponer desde el primer momento de la imagen corporativa que le proporciona el franquiciante. Cuanto más elevada sea su imagen, mayor valor tendrá la cadena franquiciada. Por tanto, la imagen corporativa debe estar perfectamente diseñada y debe ser válida para todas las situaciones que se produzcan en el acontecer diario de la actividad del negocio tanto del franquiciante como del conjunto de franquiciados.

2.3.17. Prototipo: Es indispensable que la franquicia se inicie con un prototipo o tienda modelo que sirva de punto de partida para las demás. Esto es de total importancia para convencer a los franquiciatarios sobre legitimidad y rentabilidad del negocio, ofrecen una evidencia tangible del éxito del mismo, y además sirven de centro para la capacitación de los futuros franquiciadores. También es necesario recordar que las franquicias son como una enorme copiadora, reproducen tanto los problemas como los triunfos.

El prototipo debe ser representativo y reproducible. La representatividad se refiere a la fidelidad con que el prototipo refleja las circunstancias operativas reales que van a enfrentar los franquiciatarios. La capacidad de reproducirse se refiere a la medida en que el prototipo podría duplicarse, tanto desde un punto de vista práctico como económico.

2.3.18. La Uniformidad: Cada unidad debe ofrecer al consumidor el producto o servicio lo más semejante posible a aquél que ofrecen sus filiales. Cuando el consumidor llega a la franquicia, espera encontrar la misma gama de productos que le son otorgados con el servicio de siempre, aunque se encuentre a cientos de kilómetros de su ciudad. La uniformidad se obtiene mediante una operación estandarizada, con lo cual se logra ser más eficiente y proyectar una imagen propia y fácilmente diferenciable con la que los clientes se identificarán.

2.3.19. La Unicidad: Por la naturaleza misma del sistema, es indispensable que las operaciones puedan describirse en manuales de operación, donde se detalle lo que el franquiciatario necesita para operar con eficiencia

2.3.20. Diferenciación: La suma de la uniformidad y la unicidad permite que el negocio sea diferente a todos los demás y que el consumidor lo identifique y lo busque. Ésta es la gran ventaja de la franquicia frente a otros sistemas de negocios. El comprador visita la tienda porque conoce la marca, o el concepto, por lo que espera recibir el mismo producto con la misma atención por parte del personal.

2.3.21. Capacidad de transmitir el concepto: Después de estructurados los manuales operativos se debe evaluar la facilidad para transmitir la operación y filosofía del negocio a los franquiciatarios en ciernes. De preferencia el

período de capacitación debe ser corto, ya que es un costo que deberá incluirse en el paquete de la franquicia.

2.3.22.Mercado Meta: Es aquella que esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma especifica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Es la planeación de la Mercadotecnia en donde la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización. Un mercado meta es un grupo de clientes que hace la organización trate de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

Lo primero es que los mercado metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en la relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía. El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados. (www.monografias.com)

2.3.22.1. Condiciones para la formación de mercados meta:

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz.

La selección de mercados meta requiere de tres pasos principales:

- Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados).

- Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta).
- Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado (posicionamiento en el mercado).

Estos beneficios no se obtienen de forma automática, sino que es el fruto de una preparación minuciosa y esmerada, y de otros factores. Para triunfar, los empresarios deben:

- Asegurar que su empresa tiene la capacidad necesaria para entrar en el mercado de exportación;
- Determinar un mercado meta potencial, haciendo encuestas e investigaciones a nivel local;
- Empezar estudios completos de mercado, en el país productor y en el mercado meta;
- Estar convencidos de que la dedicación a una estrategia a largo plazo puede dar resultados significativos.

2.3.22.2. Características del mercado meta:

- La primera es que los mercado metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en la relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.
- El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados.
- Las empresas deben generar utilidades.

- La compañía debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sea mínimo. No debe entrar a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes.
- Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio.
- La gerencia debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo de un año. El pronóstico de ventas es la base para el presupuesto y para planear la operación a corto plazo.

2.3.22.3. Importancia del mercado meta:

Es importante ya que debido a la buena planificación de mercadotecnia la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización, eso orienta a los clientes a relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.

Por ello el Mercado Meta en el mundo globalizado es altamente competitivo y hoy más que nunca, ya que los mercados se caracterizan por su creciente nivel de exigencia. En tales condiciones, articular con eficiencia la calidad, el valor agregado y la capacidad de negociación tienen importancia decisiva para alcanzar éxito en la empresa, el difundir esos conceptos, así como la forma de llevarlos a la práctica, es una de las tareas que con mayor energía encara las organizaciones hoy en día.

2.3.23. Segmentación de Mercado:

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación en donde se estudia un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas: Estudio, Análisis y Preparación de perfiles.

El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. (www.monografias.com).

2.3.23.1. Tipos de segmentación:

- Estrategia indiferenciada: Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.
- Estrategia diferenciada: Desarrolla un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectados, y ofrece un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.
- Estrategia concentrada: Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

2.3.24. Necesidades:

De acuerdo a J.J. Lambin: "Se define la necesidad como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general, vinculada a las necesidades básicas humanas, esta definición cubre la noción de necesidad genérica. Se puede suponer que existe una necesidad genérica correspondiente a cada una de las tendencias que administran la vida de los individuos, por lo tanto no esta ligada al marketing, preexiste a la demanda, ya sea en estado latente o expreso"

Kotler, Philip la define como: "Necesidad es el estado de carencia de algunos satisfactores básicos que siente una persona. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes sino que forman parte de la biología y de la condición humana".

La presente investigación va a esta dirigida a diseñar un modelo de franquicias para autolavados multifuncionales en el Área Metropolitana de Caracas, que no solo atiende el lavado tradicional (lavado con equipos y/o manual), sino una gama de servicios adicionales, entre ellos; espacio para que el cliente lave el mismo su vehículo, servicio de internet, tiendas de conveniencia, y otros servicios al vehículo, tomando en cuenta el mercado, la segmentación del mercado, las necesidades de los usuarios, los servicios al cliente, el mercado meta además se estudia la competencia, el mercado potencial con la finalidad de conocer las posibilidades de crecimiento del modelo planteado. Unido a lo expuesto anteriormente, se estudiará lo relacionado con las franquicias: cuál es su definición, cuáles son sus elementos, los tipos de franquicias, los objetivos, las ventajas, los elementos claves del éxito y el marco jurídico-legal en el que están inscritas, ya que, el modelo que se propone es bajo la figura de franquicia.

2.4. Marco Jurídico-Legal

Situación Actual de la legislación para la actividad franquiciaria en Venezuela

La creación de un Marco Legal impulsaría o frenaría el crecimiento de este sector dependiendo del contenido de dichas regulaciones.

Para entender el marco jurídico de la Franquicia se debe partir de su definición, la Franquicia no es un contrato, la Franquicia es todo un sistema comercial alimentado por todos los aspectos que implican el hecho de hacer negocios, aspectos financieros, mercadológicos y comerciales, todo ello arropado bajo el marco de una regulación contractual. Más no por ello las Franquicias dejan de ser un rubro completamente desregulado en Venezuela.

Para comenzar a definir el marco legal que rige esta actividad comercial en Venezuela, simplemente se parte de que si las Franquicias es una manera de hacer negocios mediante la cual si una empresa denominada Franquiciante sede el uso de su marca y transfiere los conocimientos técnicos para operar una tienda que vende servicios o bienes, toda aquella regulación ordinaria existente ya en Venezuela le es aplicable, partiendo de la propia **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**, al permitir la libertad a los venezolanos de dedicarse a la actividad económica que les parezca.

Como la franquicia es un sistema comercial y existe un contrato de Franquicia mediante el cual se regulan las partes, es un contrato de índole mercantil por lo cual el código de comercio aplica y la doctrina ha llamado los contratos de índole mercantil que no aparezcan nombrados ni definidos como "contratos Atípicos ó Innominados", es decir es un contrato que regula relaciones comerciales entre las partes pero no aparece definido y nombrado en el **Código de Comercio**, pero igualmente el Código de Comercio aplica al ser un contrato de índole Comercial.

Existe una tercera legislación ordinaria estableciendo que el **Código Civil** también aplica, partiendo de que al fin y al cabo se trata de un contrato, aplica toda la capacidad de la regulación de las partes y las teorías clásicas de derechos y obligaciones.

El contrato de franquicia ya lo vamos definiendo un poco: Es un contrato con un matiz comercial en donde por particularidad tiene una sesión o una licencia de uso de marca inserto en el mismo, es decir, no es un simple contrato de licencia de uso de marca, es un contrato de índole comercial que tiene inserto una licencia de uso de marca, y por ello la **Ley de Propiedad Industrial** aplica directamente, y no solo la Ley de Propiedad Industrial sino

toda la normativa que regula la propiedad industrial inclusive la Normativa Andina como la decisión 344 específicamente.

La Franquicia es aquella relación donde una empresa compra la franquicia de otra empresa, el que compra "franquiciado", el que vende "franquiciante". Por ser dos empresas distintas, todos los trabajadores y empleados de la tienda a abrir van a ser empleados de la empresa que compra, es decir de la empresa franquiciada, por ello la normativa laboral aplica directamente al tratarse de un negocio que va a tener empleados, y obviamente al ser un negocio que va a entrar en operaciones esta sujeto a todo el impacto fiscal plasmado a través de la normativa tributaria Venezolana, particularmente **el Impuesto sobre La Renta, el Impuesto al Valor Agregado y la Patente de Industria y Comercio**, y en caso de que se trate de un sistema de Franquicia que implique alguna importación, los aranceles aduaneros.

Con respecto a la **Ley de Procompetencia** y al sistema de competencia hay un punto interesante que vale la pena analizar. Las Franquicias anteriormente eran no solamente inexistentes desde el punto de vista lingüístico y normativo, si no que a la vez eran literalmente ilegales.

Según la Ley de Procompetencia existen unos artículos que el sistema de Franquicias violaba directamente, porque cuando se entiende una franquicia la empresa franquiciante obliga, y ella misma se obliga a practicas que violentaban los artículos de la Ley de Procompetencia, por ejemplo, la empresa franquiciante le obliga a la empresa franquiciada a vender un determinado tipo de productos (restricción a la competencia), a venderlos a unos precios sugeridos u obligados (cartelización de precios), a no competir en una geografía distinta al punto dado (restricción a la competencia) e

incluso ella misma se obligaba a no participar directamente en el punto garantizado de la zona exclusiva dada (restricción a la competencia).

Lo que ocurre es que a nivel internacional, y en ello no escapaba Venezuela, eran más numerosas las ventajas que daba el sistema de Franquicias que las desventajas a nivel de competencia y es por ello que interpretativamente se le daba un permiso, pero solamente vía interpretativa. Y a pesar de que hay muchísimos argumentos se explica el porque las franquicias ofrecen más ventajas que las desventajas que representan y por ello se manifiestan en un beneficio al propio consumidor.

Si una persona dispone de un determinado capital, digamos unos \$100.000, por ella misma "per se", es inaudito pensar que abriendo un negocio independiente pueda competir con monstruos como Wendy's, Chipi's, Burger King, Subway_ sin embargo bajo el sistema de franquicia esa cantidad es suficiente como para apegarse a un sistema, abrir una franquicia de cualquiera de ellas e inmediatamente ser competitivo con cualquiera de los monstruos. Es por ello que se hablaba mucho de que no fuera solo a nivel de interpretación ya que, si hoy me interpretan de una manera, mañana puede ser de otra, y la informalidad generaba un riesgo, por lo cual se hablaba mucho de que Procompetencia sacara el Reglamento de Excepción para el sistema de las franquicias.

Procompetencia no emitió un reglamento, curiosamente fueron unos lineamientos en donde ella hace una reflexión interna y oficial en materia de franquicias en donde dice que si se cumplen las condiciones que ella establece, ni siquiera entra a analizar la legalidad o ilegalidad del contrato.

Curiosamente si hubiesen sido denominados "reglamentos" en lugar de "lineamientos" lo que incumpla el reglamento es ilegal directamente, en

cambio lo que incumpla el lineamiento no es ilegal directamente, simplemente Procompetencia puede revisar la legalidad del contrato.

Y por último, no nos podemos olvidar de que el negocio de las Franquicias es un negocio que tiene una relación directa con el consumidor final, que por cierto es el protagonista del esquema, ya que es el que genera todo el sistema de ganancias para el esquema de las franquicias y por ello la Ley de protección al Consumidor aplica directamente.

Se puede observar, que a pesar de que no había ningún instrumento que regulase directamente el elemento Franquicia, el sistema "perse" es regulado por todo un conjunto multirregulatorio basado en las leyes ordinarias del país.

El sistema de autorregulación lo hemos dividido aquí en Venezuela empíricamente en dos partes:

1. La autorregulación entre las propias partes involucradas en el contrato:

Existe entonces el franquiciado y el franquiciante que a falta de una norma expresa que diga que debe ser la franquicia y a que se deben obligar las partes, establecen unos contratos que prácticamente lo deben decir todo.

2. El otro punto de autorregulación ya no es entre las partes sino a nivel gremial y es donde actúa directamente la Cámara Venezolana de Franquicias como organismo gremial del sector en Venezuela en donde vía autorregulación ha establecido por ejemplo un Código de Ética, el deber ser de las franquicias, en donde el incumplimiento, al no ser un instrumento legal, tacha de inmoral la actitud usada en el mercado para con el sector, todos los miembros de la Cámara aceptan a su ingreso el cumplimiento fiel del Código de Ética, y su incumplimiento puede llevar a que la Cámara analice el caso

para la suspensión e incluso expulsión del miembro, y se recomienda que las partes al momento de contractuar.

La Cámara Venezolana de Franquicias está trabajando arduamente para levantar un sistema de certificación de las marcas en donde únicamente serán certificadas aquellas marcas que hayan demostrado la existencia de todos los elementos de franquiciabilidad a nivel de instrumentos finales y que estos se hayan evidenciado en la práctica y que se haya demostrado que en el mercado operan eficientemente, apegada al Código de Ética y sin incumplir la normativa básica del sistema de franquicias, solo aquellas marcas serán certificadas, ofreciendo así una información indirecta al inversionista para que califique previamente con que tipo de empresa se puede estar relacionando.

En cuanto a los proyectos inminentes existen dos artículos en el proyecto de Ley de Propiedad Industrial muy importantes que hablan de franquicias, el primero es una simple definición y el segundo es un artículo mixto que tiene tres divisiones básicas. La primera obliga a la marca franquiciante a tener un instrumento denominado "Circular de Oferta de Franquicia" o COF, es un instrumento que debe preparar la empresa, en donde incluya la información de la historia de la empresa, la legalidad o proceso de registro de sus marcas e incluso el informe económico para informarle al interesado en firmar el contrato de franquicias cual es su situación, y así brindarle una cierta seguridad de hacia donde esta invirtiendo el dinero.

En segundo lugar el artículo habla de que los contratos se deben notificar o inscribir ante el SAPI, ya que al fin y al cabo, los contratos contienen una licencia de uso de marca inserta, es importante esclarecer que esto debe ser entendido como una notificación y nunca darle capacidad al SAPI de revisar y cuestionar la legalidad o conveniencia del resto del contrato. Y por último

habla de un aspecto de la competencia que encierra que las franquicias se llevaran a cabo siempre y cuando no violenten la competencia.

Para finalizar, dejando de lado los proyectos y hablando de realidad, existen unos lineamientos de Procompetencia que ya han dado un marco regulatorio interesante para que el sector franquicias pueda operar con alguna luz normativa.

Elementos a tomar en cuenta para una definición

Entre los elementos más comunes que conforman las franquicias, la doctrina ha considerado, los siguientes:

1.- La propiedad, la existencia de un propietario que es poseedor de un nombre, una idea, un proceso o un procedimiento secreto, una pieza de un equipo especializado y un Know-How (saber hacer/conocimiento práctico) asociado e involucrado al producto y/o servicio mismo. Igualmente, se incorpora el goodwill en tanto valor "llave" del fondo de comercio.

2.- La cesión de una licencia por parte del propietario, a nombre de otra persona, permitiendo el uso de un nombre, idea, proceso o equipo, así como el Know-How y el goodwill. Esta cesión implicará necesariamente la existencia de una relación contractual.

3.- La inclusión en el acuerdo de cesión de licencia de las obligaciones y deberes de cada una de las partes relacionadas con la operación del negocio.

4.- El pago de una contraprestación, royalty o regalía por los derechos cedidos por todo el servicio que el franquiciante proveerá al franquiciado; de

igual forma, el pago por el abastecimiento de mercancías o productos en exclusividad.

Negocios Franquiciables:

Por la gran cantidad de opciones de franquicias, es prudente dividir las alternativas en dos géneros: franquicias de productos: como alimentación y restaurantes, en sus distintas variedades, galletas, pollos rostizados, fast food; productos químicos y de mantenimiento; cosméticos y artículos de belleza; bazares; supermercados; heladerías; tiendas de ropas y accesorios; alquiler de equipos de computación; disqueras; zapaterías, entre otros. El otro género corresponde a las franquicias de servicios: talleres mecánicos para automóviles y motocicletas; moteles y hoteles; reparación de calzado; agencias de viajes; salones de belleza; tintorerías y lavanderías de autoservicio; etc.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En este capítulo se describe la metodología que se utilizó en la investigación que aquí se presenta. Se hace referencia a las fuentes de información, al diseño de la investigación, población y muestra, instrumentos de recolección de datos, así como la técnica empleada para la recolección de los datos de las unidades muestrales en el área sujeta a investigación.

3.1. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es descriptiva. “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.(Arias, 2006).

Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind, “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”.

Para Cerda, “tradicionalmente se define la palabra “describir” como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...”; y agrega: “Se deben describir aquellos aspectos más característicos distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que la hacen reconocibles a los ojos de los demás”.

Para Cesar Augusto Bernal, “una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las

características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto”.

3.2. Tipo o Diseño de Investigación

De acuerdo con los objetivos de este estudio, el carácter de la investigación es de modalidad de campo, con nivel descriptivo. Según Sabino, “los diseños de campos son los que se refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo” (p. 89). Por tanto, el presente estudio es un trabajo de campo ya que se obtendrá la información de una situación tal como se presente al momento de la observación y recaudación de datos.

Además, el carácter descriptivo de la investigación está basado, según lo expuesto por Ary (1986) quien señala: “Los estudios de esta índole tratan de obtener información acerca del estado actual de los fenómenos. Con ello se pretende precisar la naturaleza de una situación tal cual como existe en el momento de estudio” (p.73).

En esta investigación no se manipularon las variables pero si las inferencias de las relaciones entre ellas. Según Kerlinger (1983), estas son las características que tipifican a la investigación de tipo descriptivo. Por tanto, de conformidad con el objetivo general de esta investigación, se realizó una investigación descriptiva, a fin de diagnosticar la factibilidad de instalar un autolavado multifuncional en el Área Metropolitana de Caracas, sin intervenir ni manipular ninguna de las variables en estudio.

3.3. Población y Muestra

Como indica Silva (2006):

Definir la población es precisar los atributos esenciales de sus elementos, que sirven para agruparlos como un conjunto.

Muestra se define como parte de un colectivo, un subconjunto de unidades de análisis representativas de la población, que el investigador selecciona con la finalidad de obtener la información precisa que caracteriza al colectivo. Es representativa cuando reproduce las distribuciones y los valores de las diferentes características de la población y sus diferentes subconjuntos, con márgenes de error calculables.

Por su parte Balestrini (2002) define a la población como “cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar alguna o algunas de sus características” y a la muestra la define como:

Una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población (p. 69)

La población en estudio, se considera infinita porque no se conoce su tamaño, dado que está constituida por cualquier persona que tenga un vehículo.

La muestra seleccionada para este estudio fue una muestra probabilística, la cual es definida por Hernández, Fernández y Baptista (1998) como aquella muestra donde “todos los elementos de la población tiene la misma posibilidad de ser escogidos” (p. 212).

A continuación se presenta el cálculo efectuado para determinar el tamaño de la muestra, partiendo del hecho que la población es infinita, y se consideró la escogencia de un intervalo de confianza del 90% (al cual le

corresponde un valor de la distribución normalizada, Z, de 1,645), con error del 10% y una probabilidad de ocurrencia del evento de 50%, calculándose así la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2} = 68$$

Aplicando el cálculo anterior, la muestra obtenida fue de 68 personas que tengan vehículo del Área Metropolitana. Para efectos de este estudio, se decidió llevar a 70 unidades maestras, la aplicación de la encuesta.

3.4. Sistema de Variables e Indicadores:

Diseñar un modelo de franquicias para autolavados, basado en un concepto multifuncional, el cual tome en consideración nuevas alternativas de servicio.

Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Indicador	Instrumento/ Técnica	Item
Determinar las necesidades de limpieza de vehículo insatisfechas, que puedan ser cubiertas a través de un nuevo modelo de autolavado multifuncional.	Necesidades de limpieza de vehículos insatisfechas, que puedan ser cubiertas a través de un modelo de autolavado multifuncional.	Servicios al auto	Necesidades de limpieza	Cuestionario	11, 12
Conocer otras necesidades que puedan satisfacerse a través de un nuevo modelo de autolavado multifuncional.	Otras necesidades que puedan satisfacerse a través de un nuevo modelo de autolavado multifuncional.	Servicios al usuario	Servicios completos	Cuestionario	12, 13
Identificar los mejores puntos geográficos dentro del Área Metropolitana para la instalación de las distintas franquicias de autolavados.	Puntos geográficos atractivos dentro del Área metropolitana de Caracas para la instalación del nuevo modelo de Autolavado multifuncional.	Flujo automotor Cercanía Centros comerciales	Cantidad de personas con vehículo.		
Especificar los productos y servicios que se pueden ofrecer en el nuevo modelo de autolavado.	Productos y servicios que se pueden ofrecer en el nuevo modelo de autolavado multifuncional.		Productos Servicios	Cuestionario	11, 12
Conocer el tamaño del mercado al cual se ofrecerán los servicios de limpieza de vehículos.	Tamaño del mercado al cual se ofrecerán los servicios de limpieza de vehículos	Mercado	Tamaño	Observación	
Determinar la demanda potencial del servicio que se pretende ofrecer.	Demanda potencial del servicio que se pretende ofrecer.	Mercado	Demanda	Cuestionario	4, 5, 6, 7
Analizar el grado de aceptación del público en general acerca de la creación de un nuevo modelo de autolavado multifuncional en el Área Metropolitana.	Grado de aceptación del público en general acerca de la creación de un nuevo modelo de autolavado multifuncional.	Mercado	Cliente	Cuestionario	14

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Como señala Ramírez (1999) “una técnica es un procedimiento mas o menos estandarizado que se ha utilizado con éxito en el ámbito de la ciencia” (p.137). Las técnicas escogidas para el presente estudio fueron la encuesta y la observación. La encuesta consiste en “requerir información a un grupo social de personas acerca de los problemas en estudio, para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que correspondan con los datos escogidos (Sabino, 1992, p. 101).

Como lo señala Hernández Sampieri (2002), la observación:

consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Toda observación debe ser realizada con un propósito definido, dirigido, sistemático y registrado en su totalidad, igual que los restantes procedimientos de investigación, debe estar sujeto a las comprobaciones (p. 316).

Según Best, citado por Sabino (2000): “El observador debe saber que es lo que debe observar, debe ser capaz de distinguir entre los aspectos significativos de la situación y los factores que tienen poca o ninguna importancia en la investigación. La objetividad es esencial” (p.58).

La observación fue utilizada para obtener información referente al grado de satisfacción del cliente con los autolavados que constituyen nuestra competencia, así como para detectar las necesidades insatisfechas. Tomando en cuenta datos como la cantidad de personas que asisten en horas pico y normales, durante la semana y los fines de semana, además de la opinión que tenían los usuarios acerca del servicio.

A continuación se indica el instrumento de recolección de datos utilizado:

El cuestionario:

Como instrumento de recolección de datos se compone de un listado fijo de preguntas cerradas al que posteriormente se le puede realizar un tratamiento estadístico. Fue seleccionado debido a diversas razones, algunas de ellas son: no es costoso puesto que no necesita de una gran preparación para ser administrado a una muestra, es rápido lo cual es fundamental al considerar que existe un período de tiempo estipulado para presentar la investigación y se adapta a los fines del estudio porque permitió conocer las características de nuestros clientes potenciales en cuanto a edad, sexo, profesión, cantidad y frecuencia de posible consumo, lo cual es muy importante para conocer la demanda y determinar la capacidad de pago para nuestros productos y servicios.

El cuestionario que se utilizó consiste en 14 preguntas cerradas distribuidas en dos partes (ver anexo A), la primera (de la pregunta 1 a la 7) recaba información de las personas relacionada con los datos demográficos y ocupación, entre las que se encuentran: edad, sexo, ocupación, zona donde vive, zona donde trabaja, si la persona utiliza los autolavados y en que zona lleva a lavar su vehículo. La segunda parte (de la pregunta 8 a la 14) recopila datos tales, cómo son, a qué hora utiliza los autolavados, con qué frecuencia, cuál es el promedio que gasta, qué servicios utiliza actualmente, qué otros servicios le gustaría encontrar además de conocer si les gustaría que los asesoraran para el servicio de limpieza del vehículo y si estarían de acuerdo con la creación de un nuevo modelo de autolavado multifuncional en el Área Metropolitana de Caracas.

El cuestionario permitió conocer la opinión de personas que tienen vehículos, que son potenciales usuarios del autolavado multifuncional que se propone en la investigación.

3.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.

Para el manejo y análisis de los datos de las variables y sus dimensiones se tomó en cuenta lo siguiente:

La técnica que se utilizó para el procesamiento de los datos obtenidos fue la agrupación de las respuestas de los ítems. Se utilizó estadística descriptiva para calcular la distribución porcentual, por lo que se establecieron, sus respectivos análisis de frecuencias y porcentajes (frecuencias relativas), tabulación y discusión cualitativa tomando como referencia los elementos teóricos tratados y los objetivos de la investigación.

Los datos que se obtuvieron se representarán a través de la reproducción gráfica del Diagrama Circular, especialmente el de Sectores, el cual permite la representación de un conjunto y de los diversos componentes que se señalan en el tema en estudio.

Ander-Egg (1978), al respecto, plantea lo siguiente:

El Diagrama Circular de Sectores se presenta bajo la forma de un círculo dividido en sectores en el que el hecho considerado en su totalidad equivale a los 360 grados de la circunferencia, y donde cada una de las clases o grupos tendrá un sector con ángulo central correspondiente al % que debe distribuir. (p.286).

La presentación de los resultados obtenidos mediante tablas y gráficos estadísticos permite obtener una visión más amplia de los puntos importantes a destacar en la investigación y facilita la comprensión del hecho estudiado.

3.6.1. Procedimientos

Para la realización de esta investigación se emplearon los siguientes procedimientos:

- Ubicación y arqueo de fuentes bibliográficas y documentales: textos, informes, proyectos, foros, seminarios, artículos de revistas, páginas en Internet que permitan dar la información pertinente al tema.
- Discriminación de información significativa pertinente a la estructuración del marco teórico y metodológico de la investigación.

El trabajo de campo requirió para la investigación incluir la ejecución de las tareas básicas siguientes:

- Identificación y operacionalización de indicadores, a objeto de establecer las dimensiones de análisis del problema, tanto en lo conceptual, como en lo operacional.
- Caracterización de la población y selección de la muestra estudiada.
- Selección y construcción del instrumento de recolección de datos: el cuestionario.
- Se realizó Observación Directa en varias zonas donde están ubicados Autolavados, con el fin de establecer una opinión sobre la factibilidad de diseñar un nuevo modelo de autolavados.
- Se aplicó la encuesta a los usuarios de varios autolavados.
- Organización y procesamiento de los datos, producto de las respuestas que se obtuvieron del instrumento.

- Interpretación y presentación de los resultados: En esta parte se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento, referido anteriormente. El proceso analítico se realizó tomando en consideración la naturaleza de las variables que constituyen el objeto de estudio, cuyos valores son clasificados, codificados y tabulados para ser sometidos a un razonamiento crítico de conformidad con los objetivos de esta investigación. A tal efecto se utiliza estadística descriptiva e inferencial y los resultados se presentarán en gráficos y tablas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento referido en el capítulo anterior. El proceso analítico es realizado tomando en consideración la naturaleza de las variables que constituyen el objeto de estudio, cuyos valores son clasificados, codificados y tabulados para ser sometidos a un razonamiento crítico de conformidad con los objetivos de esta investigación. A tal efecto se utilizó estadística descriptiva e inferencial y los resultados se resumen en gráficos y tablas.

4.1. Resultados de la Observación Directa

Se observa que existe una alta cantidad de personas que llevan sus vehículos a lavar, en las diferentes zonas donde se realizó el estudio, lo cual indica que la instalación de un nuevo concepto de Autolavado Multifuncional en el Área Metropolitana de Caracas será un negocio atractivo para los futuros inversionistas.

Se observó de forma sistemática a través de experiencias vividas contadas por trabajadores y usuarios de autolavados lo siguiente:

- 1) No existen tanques de reserva por cualquier contingencia en el servicio de agua.
- 2) La mayoría de los autolavados existentes no cuentan con sistema de reciclaje de agua.
- 3) No se ofrecen los mismos servicios al usuario en todos los establecimientos.

- 4) Existen muchos trabajadores informales sin ningún tipo de medida de higiene y seguridad.
- 5) Son más visitados los que tienen cercanía con Centros Comerciales, automercados, taquillas de pago de servicio.
- 6) Son visitados tanto por la zona donde vive la persona o donde trabaja.
- 7) El horario más usado es después de la 5 pm y fines de semana, a pesar que un 60% no trabajan los domingos.

Los resultados obtenidos en la observación nos permiten concluir que la creación de un nuevo concepto de Autolavado Multifuncional, sería un factor de éxito, pues existe alta demanda por necesidad insatisfecha de servicios de limpieza de vehículos en el Área Metropolitana de Caracas aunado a la gran cantidad de vehículos adquiridos en los últimos 3 años.

4.2. Resultados de la encuesta aplicada a la muestra

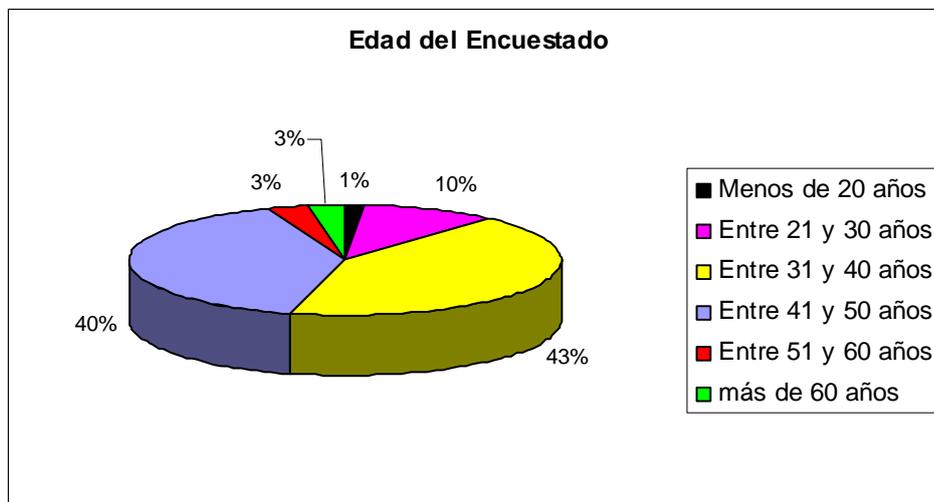
4.2.1 Primera Parte (Datos demográficos)

Aquí se reflejan los resultados de cada uno de los items que caracterizan a la muestra.

Pregunta No. 1: ¿Podría indicarnos cual es su edad?

Respuestas	f(a)	F®
Menos de 20 años	1	1%
Entre 21 y 30 años	7	10%
Entre 31 a 40 años	30	43%
Entre 41 a 50 años	28	40%
Entre 51 a 60 años	2	3%
Mas de 60 años	2	3%
Total	70	100%

GRAFICO No. 1

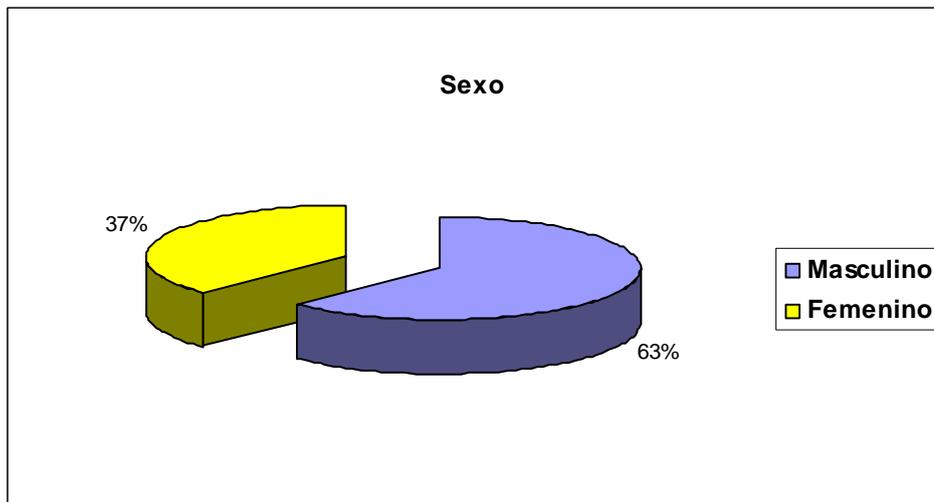


En cuanto a la pregunta No. 1 (Edad del Encuestado) se encontró que el mayor número de visitantes tiene entre 31 y 50 años, rango que ocupó el 43% para las personas entre 31 y 40 años y el 40% tiene edad comprendida entre 41 a 50 años. Esto indica que la mayoría de la población encuestada se puede clasificar como adulto joven. El resto de los grupos obtuvieron los siguientes porcentajes: el 10% está entre 21 y 30 años, el 3% tiene de 51 a 60 años, 3% con mas de 60 años y solo el 1% es menor de 20 años.

Pregunta No.2: Sexo

Respuestas	f(a)	F®
Femenino	26	37%
Masculino	44	63%
Total	70	100%

GRAFICO No. 2

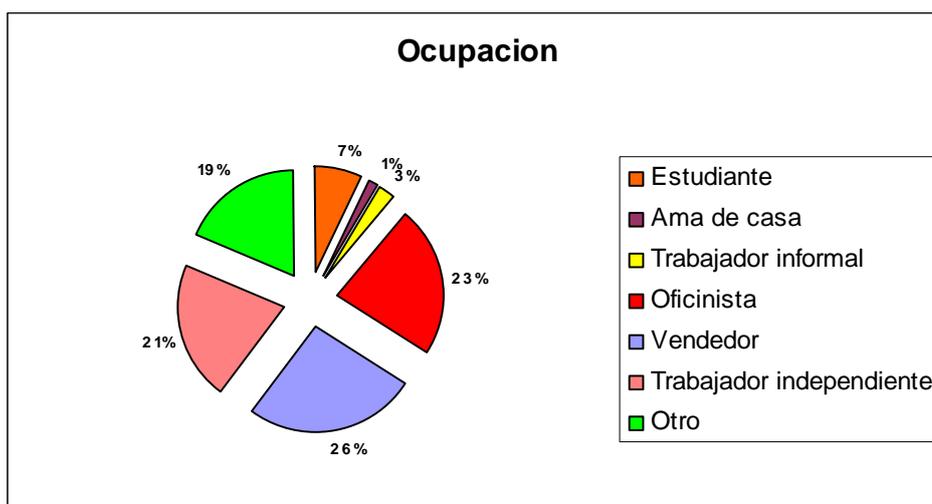


En la pregunta 2, se determinó que el 63% de los encuestados son del sexo masculino, mientras que el 37% corresponde al sexo femenino.

Pregunta No. 3: ¿Podría indicarnos cual es su Ocupación?

Respuestas	f(a)	f®
Estudiante	5	7%
Ama de casa	1	1%
Trabajador informal	2	3%
Oficinista	16	23%
Vendedor	18	26%
Trabajador Independiente	15	21%
Otro	13	19%
Total	70	100%

GRAFICO No. 3

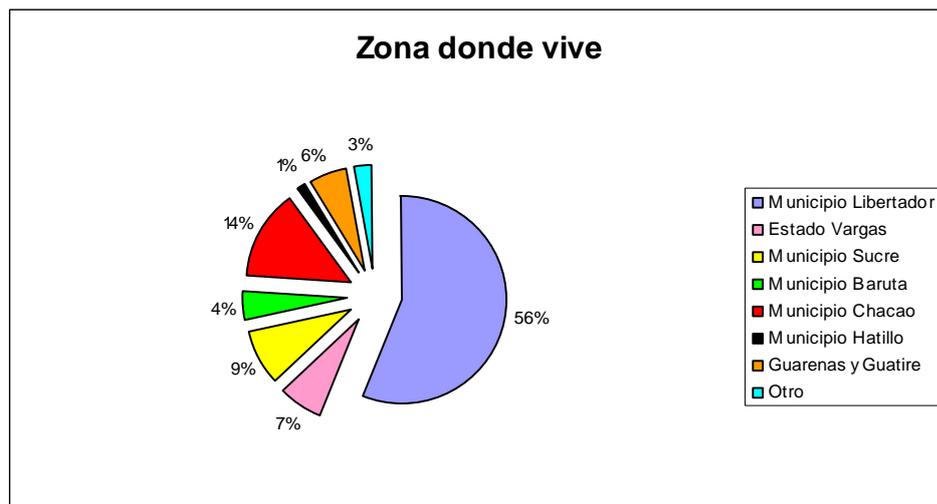


Según los resultados obtenidos en la encuesta se observa que 26% de los encuestados su ocupación es vendedor, el 23 % esta constituido por oficinistas, el 21 % por trabajadores independientes y 19% constituido por el grupo Otros. El resto de los grupos son: 7% estudiantes, 3% trabajadores informales y 1% por amas de casas.

Pregunta No. 4: ¿Podría indicarnos cual es la Zona donde vive?

Respuestas	f(a)	f®
Municipio Libertador	39	56%
Estado Vargas	5	7%
Municipio Sucre	6	9%
Municipio Baruta	3	4%
Municipio Chacao	10	14%
Municipio Hatillo	1	1%
Guarenas y Guatire	4	6%
Otro	2	3%
Total	70	100%

GRAFICO No. 4

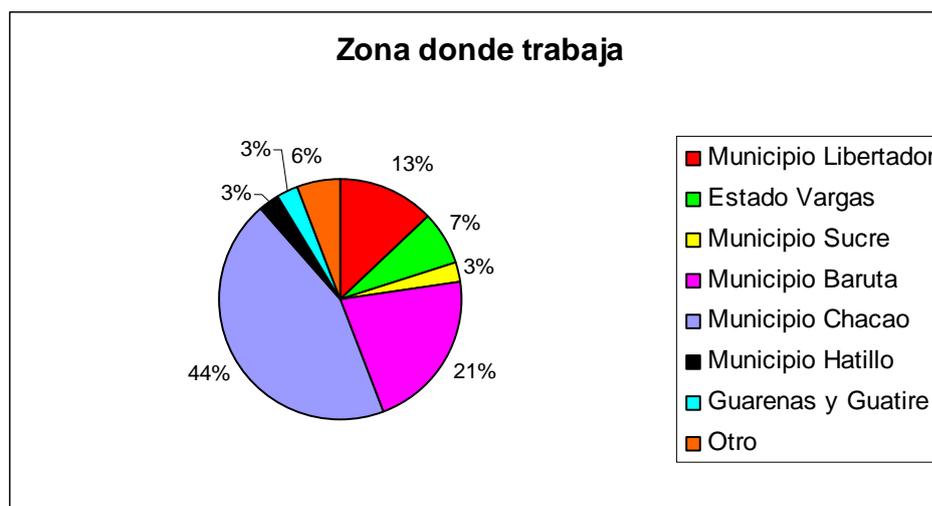


Como se aprecia en el grafico, el 56% de los encuestados viven en el Municipio Libertador, mientras que el 44% restante está conformado por: 14% Chacao, 9% Sucre, 7% Vargas, 6% Guarenas y Guatire, 4% Municipio Baruta, 3% el grupo Otro (una persona de Maracaibo y otra de Puerto Ordaz) y 1% el Hatillo.

Pregunta No. 5: ¿Podría indicarnos la zona donde trabaja?

Respuestas	f(a)	f®
Municipio Libertador	9	13%
Estado Vargas	5	7%
Municipio Sucre	2	3%
Municipio Baruta	15	21%
Municipio Chacao	31	44%
Municipio Hatillo	2	3%
Guarenas y Guatire	2	3%
Otro	4	6%
Total	70	100%

GRAFICO No. 5



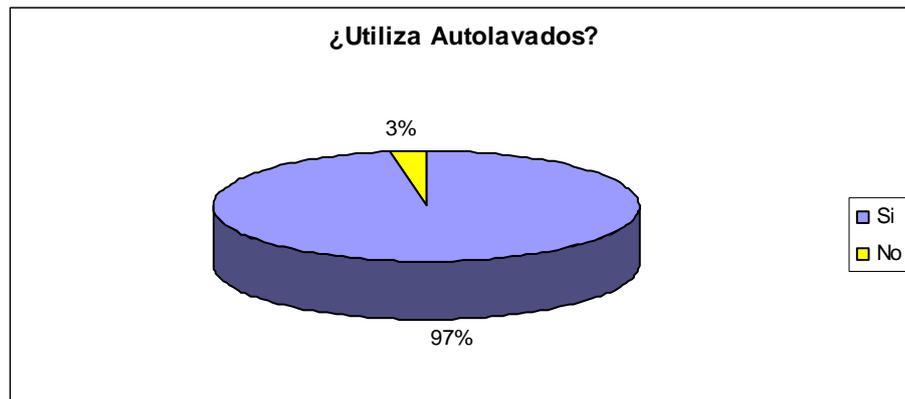
En la pregunta 5, se determinó que el 44% de los encuestados trabaja en el Municipio Chacao, el 21% en el Municipio Baruta. El otro 35% esta constituido por 13% de las personas encuestadas laboran en el Municipio Libertador, 7% en el Estado Vargas, 6% en Otras zonas y 9% entre los Municipio Sucre, Hatillo y Guarenas y Guatire.

4.2. Segunda Parte (Referente a Autolavados)

Pregunta No. 6: ¿Utiliza Autolavados?

Respuestas	f(a)	f®
Si	68	97%
No	2	3%
Total	70	100%

GRAFICO No. 6

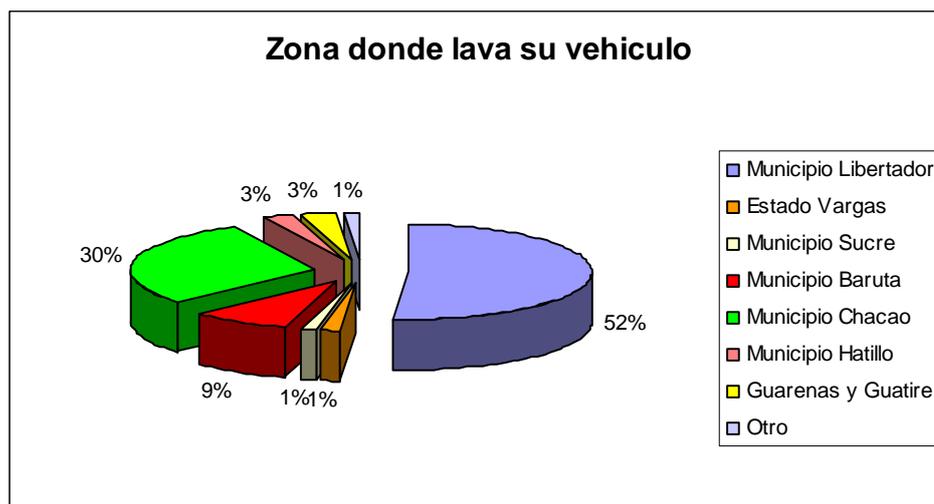


El gráfico muestra que el 97% de los encuestados utiliza Autolavados, mientras que solo el 3% indicó que no los utiliza.

Pregunta No. 7: ¿Podría indicarnos en cual de estas zonas lleva a lavar su vehículo?

Respuestas	f(a)	f®
Municipio Libertador	35	52%
Estado Vargas	1	1%
Municipio Sucre	1	1%
Municipio Baruta	6	9%
Municipio Chacao	20	30%
Municipio Hatillo	2	3%
Guarenas y Guatire	2	3%
Otro	1	1%
Base	68	100%

GRAFICO No. 7

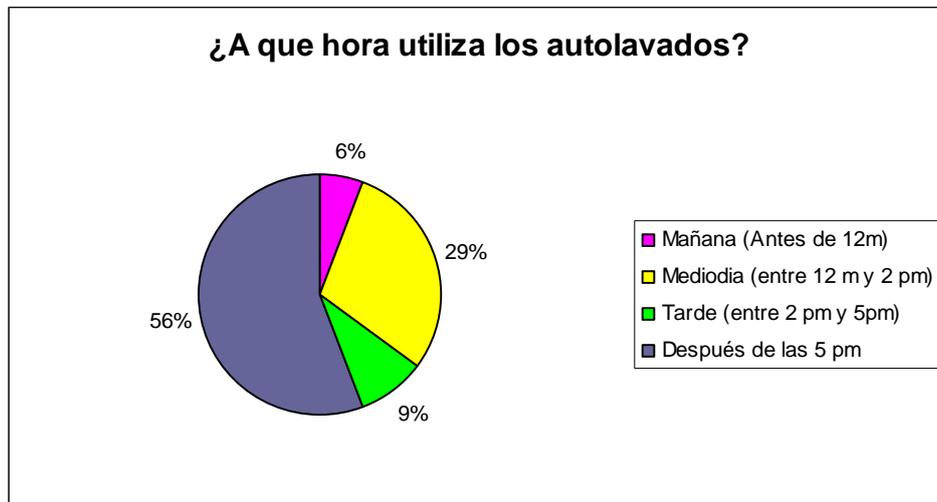


A partir de esta respuesta, la base estadística está conformada por los 68 encuestados que utilizan Autolavados. Según los resultados obtenidos en la encuesta, el 52% de la base utiliza los Autolavados del Municipio Libertador, 30% los del Municipio Chacao. El 18% restante esta formado por 9% de los encuestados que lavan sus vehículos en el Municipio Baruta y el otro 9% llevan sus vehículos a Autolavados en las zonas del Hatillo, Guarenas y Guatire, Estado Vargas y la opción Otro.

Pregunta No. 8: ¿A qué hora utiliza los Autolavados?

Respuestas	f(a)	f®
Mañana (antes 12 m)	4	6%
Mediodía (entre 12 m y 2 pm)	20	29%
Tarde (entre 2 pm y 5 pm)	6	9%
Después de 5 pm	38	56%
Base	68	100%

GRAFICO No. 8

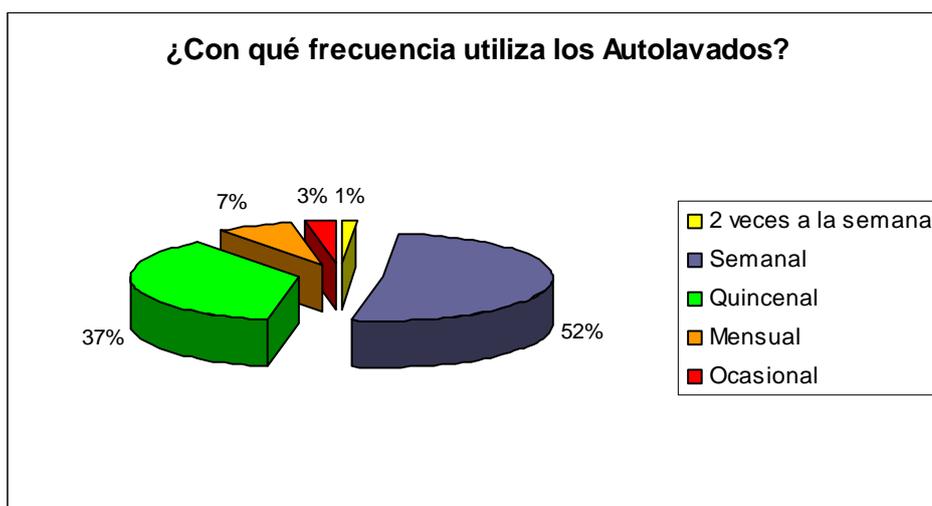


Como se puede apreciar en el gráfico, 56% de las personas que conforman la base utilizan los Autolavados después de las 5 pm, un 29% de la base utilizan los Autolavados en horas del mediodía (entre 12 m y 2 pm)), seguido de un 9% en horas de la tarde (después de 5 pm) y un 6% en la mañana (Antes de las 12 m).

Pregunta No. 9: ¿Con qué frecuencia utiliza un Autolavado?

Respuestas	f(a)	f®
2 veces a la semana	1	1%
Semanal	35	52%
Quincenal	25	37%
Mensual	5	7%
Ocasional	2	3%
Base	68	100%

GRAFICO No. 9

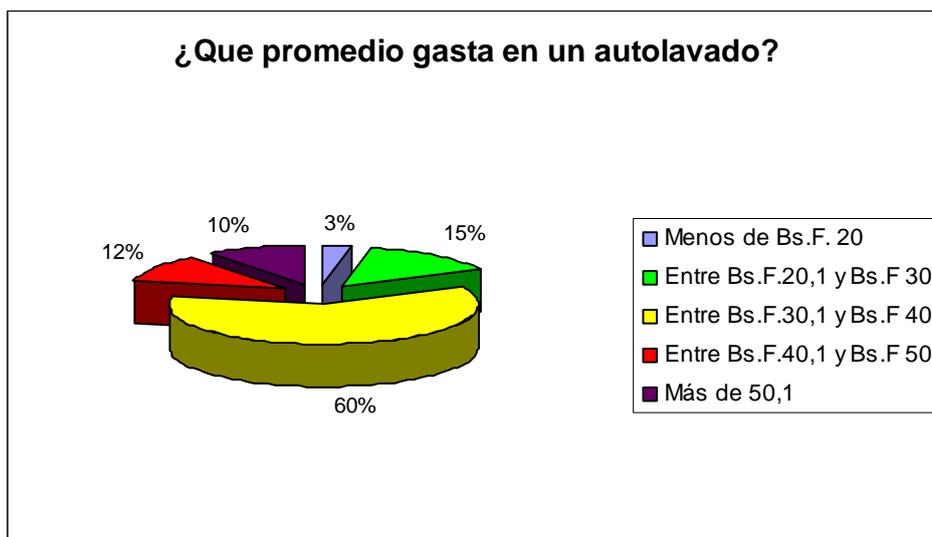


Como se puede apreciar en el grafico, 52% de las personas que conforman la base utilizan los autolavados semanalmente, un 37% de la base, lo utilizan quincenalmente, seguido de un 7% de la base que lo usa con frecuencia mensual, 3% de forma ocasional y un 1% 2 veces a la semana.

Pregunta No. 10: ¿Cuál es el promedio que gasta, cada vez que va a un Autolavados?

Respuestas	f(a)	f®
Menos de Bs.F. 20	2	3%
Entre Bs.F.20,1 y Bs.F. 30	10	15%
Entre Bs.F. 30,1 y Bs.F. 40	41	60%
Entre Bs.F. 40,1 y Bs.F. 50	8	12%
Mas de Bs.F. 50,1	7	10%
Base	68	100%

GRAFICO No. 10

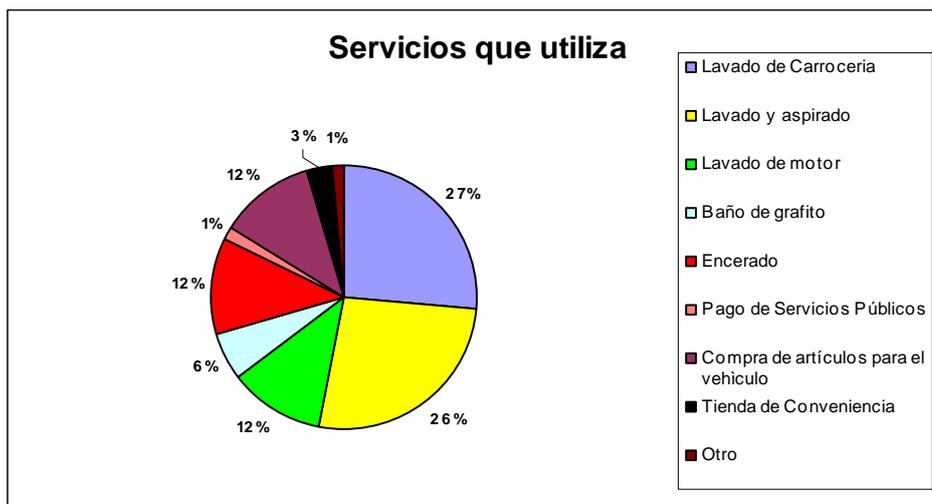


Con respecto a esta pregunta, podemos observar que el 60% de la base gasta hasta Bs.F. 40 cuando lleva su vehículo a lavar, mientras que el 40% restante esta conformado por: 15% de la base que gasta entre Bs.F. 20,1-30, 12% entre Bs.F. 40,1-50, 10% más Bs. F. 50,1 y el 3% de la base representa a los encuestados que gastan menos de Bs.F. 20.

Pregunta No. 11: ¿Qué tipo de servicios utiliza Ud. actualmente en un Autolavado?

Respuestas	f(a)	f®
Lavado de carrocería	18	27%
Lavado y aspirado	18	26%
Lavado de motor	8	12%
Baño de grafito	4	6%
Encerado	8	12%
Pagos de servicios públicos	1	1%
Compra de artículos para vehículo	8	12%
Tienda de conveniencia	2	3%
Otro	1	1%
Base	68	100%

GRAFICO No. 11

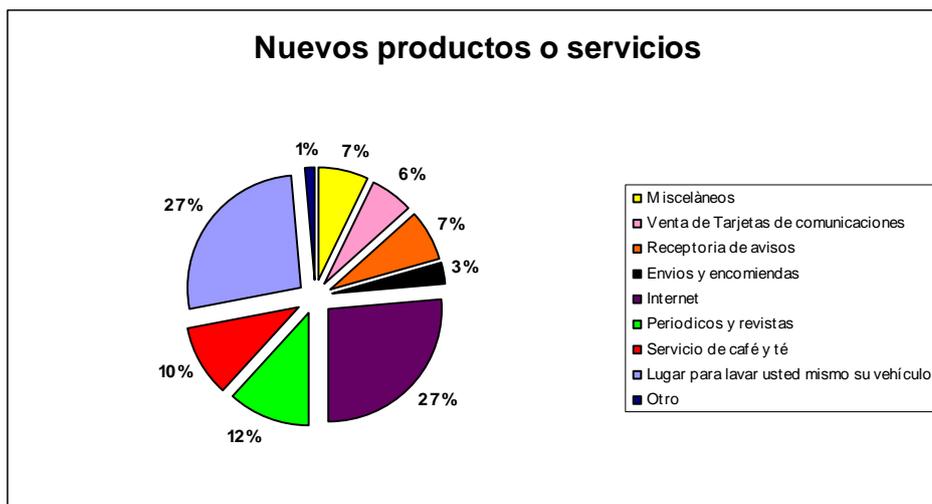


Como se puede apreciar el 53% de la base indicó que los servicios que más utilizan son: lavado de carrocería y lavado y aspirado. El 47% restante de la base esta conformado por: 12% utiliza el encerado para el vehículo, el 12% compra artículos para el vehículo, el 12% lavado del motor, 6% baño de grafito, 3% Tienda de conveniencia, 1% Pago de Servicios públicos y 1% por la opción Otro.

Pregunta No. 12: ¿Qué otros servicios o productos le gustaría encontrar?

Respuestas	f(a)	f®
Misceláneos (golosinas)	5	7%
Venta Tarjetas de comunicaciones	4	6%
Receptoria de avisos	5	7%
Envíos y encomiendas	2	3%
Internet	18	27%
Periódicos y revistas	8	12%
Servicio de café y té	7	10%
Lugar para lavar usted mismo su vehículo	18	27%
Otro	1	1%
Base	68	100%

GRAFICO No. 12

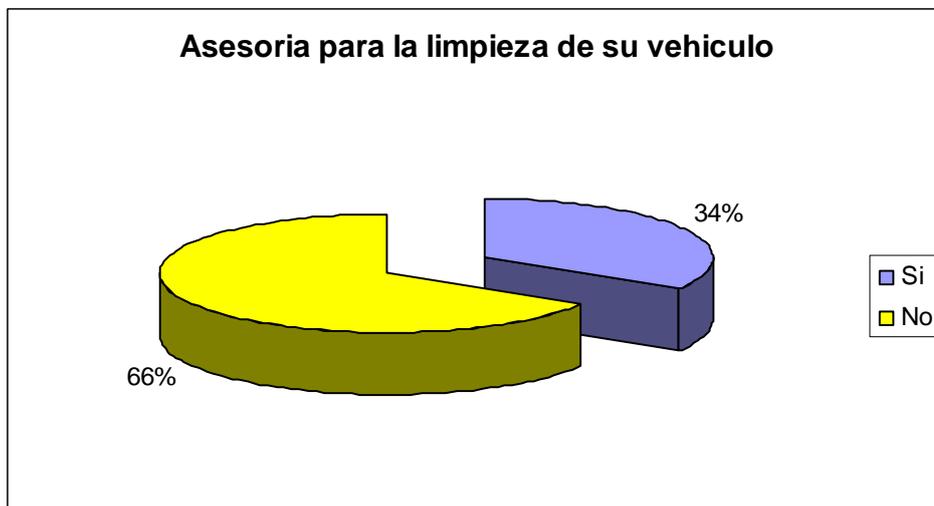


Como se muestra en el gráfico, la base indicó que otros servicios que les gustaría encontrar en un Autolavado son: 27% Internet, 27% Lugar para lavar usted mismo su vehículo, 12% Periódicos y revistas, 10% Servicio de café y té, 7% recepción de avisos, 7% misceláneos (Golosinas), 6% ventas de tarjetas telefónicas, 3% Envíos y encomiendas y 1% otros.

Pregunta No. 13: ¿Le gustaría asesoría para el servicio de limpieza de su vehículo?

Respuestas	f(a)	f®
Si	23	34%
No	45	66%
Base	68	100%

GRAFICO No. 13

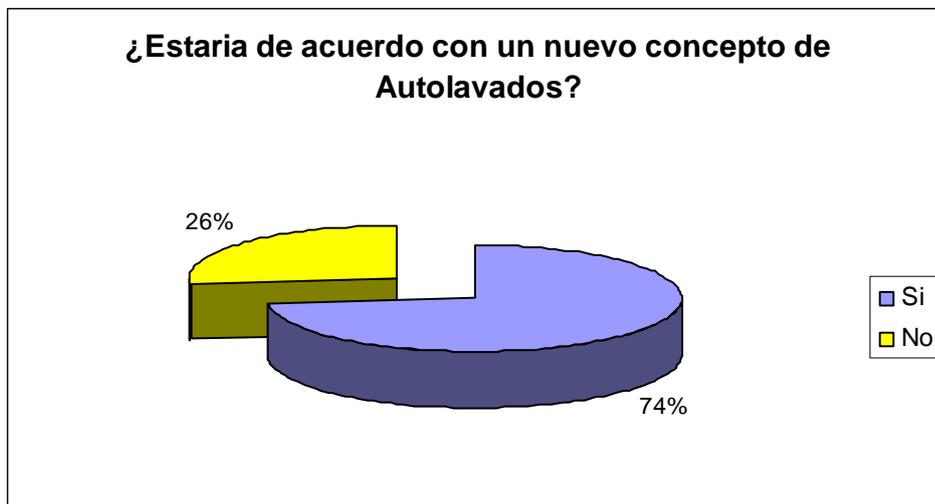


El grafico muestra que al 66% de la base no le gustaría encontrar asesoría en un Autolavado para el servicio de limpieza de su vehículo mientras que 34% de la base manifestó que si le atraía tal planteamiento.

Pregunta No. 14: ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un nuevo concepto de Autolavados en el Área Metropolitana de Caracas?

Respuestas	f(a)	f®
Si	50	74%
No	18	26%
Base	64	100%

GRAFICO No. 14



Según los resultados obtenidos en la encuesta se observa que al 74% de la base le gustaría la creación de un nuevo concepto de Autolavados en el Área Metropolitana de Caracas, mientras que el 26% de la base manifestó que no estaría de acuerdo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo con los objetivos propuestos y siguiendo los procedimientos de búsqueda y recolección de información descritos en el Capítulo III, se establecen el siguiente cuerpo de conclusiones:

1. En relación con el primer objetivo específico de investigación formulado en el capítulo uno (Determinar las necesidades básicas de los usuarios de autolavados, que pueden ser cubiertas a través de un nuevo modelo de franquicias para autolavados multifuncionales) se encontró que a la población objeto de estudio le gustaría contar con servicio de Internet y venta de periódicos y revistas además hay que resaltar que les pareció muy atractiva la idea de un lugar dentro del autolavado para lavar ellos mismos su vehículo.
2. Respecto al segundo objetivo (Identificar otras necesidades relacionadas que puedan satisfacerse a través de la instalación de autolavados multifuncionales a fin de incrementar los servicios adicionales a prestar) existe una necesidad insatisfecha en el público que utiliza los autolavados, primero porque el mercado vehicular se ha incrementado significativamente y por otra parte la muestra ve con agrado que se les ofrezca un servicio donde la persona lave el mismo su vehículo.
3. En relación con el objetivo 3 tres (Especificar los productos y servicios que se pueden ofrecer en este nuevo modelo de

autolavados en el Área Metropolitana de Caracas) las conclusiones son las siguientes:

- En el nuevo concepto de autolavados se sugiere extender el horario después de las 5 pm por lo menos hasta las 8pm y trabajar los domingos.
 - Se debe contar con un servicio de Internet.
 - Se debe tener un servicio de Café y té.
 - Se debe ofrecer la venta de periódicos y revistas.
4. En lo que respecta al objetivo cuatro (Determinar la demanda potencial del servicio que se quiere ofrecer) por el aumento del parque automotor y por la necesidad de las personas de mantener sus vehículos en perfecto estado, limpios y por consiguiente prolongar la vida del mismo, la demanda potencial del área de autolavados se proyecta con buenos pronósticos.
5. Con relación al objetivo cinco (Identificar el segmento del mercado, al cual se ofrecerán los servicios) se concluye que existe demanda para este servicio, ya que el mercado potencial esta formado por mujeres y hombres, según el estudio realizado en su mayoría hombres (63%), que pueden ser clasificados como una población adulto joven (con edades entre los 31 y 50 años), con ingresos económicos, lo que les permite tener un poder adquisitivo tal que pueden hacer uso de nuestros servicios, ya que un 60% gastan entre Bs. F. 30 y Bs. F. 40 cada vez que entran a un Autolavado.

6. Respecto al objetivo seis (Identificar los mejores puntos geográficos dentro del Área Metropolitana para la instalación de las distintas franquicias de autolavados) se concluye que hay una gran aceptación del público ante la idea de crear un nuevo concepto de autolavados, principalmente en el Municipio Libertador y Municipio Chacao.
7. Respecto al objetivo siete (Analizar el grado de aceptación del público en general acerca de la creación de un nuevo modelo de lavado de vehículos en el Área Metropolitana de Caracas).

En definitiva, la realización de esta investigación permite concluir que después del estudio de mercado es totalmente factible la creación de un nuevo concepto de Autolavado en el Área Metropolitana de Caracas, porque el 74% de la muestra manifestó estar de acuerdo con la nueva propuesta.

Es importante señalar que se cuenta con mercado para ello, pues aun cuando existen muchos autolavados en la zona, siguen existiendo necesidades insatisfechas por parte del mercado objetivo, el cual cuenta con la capacidad adquisitiva para utilizar nuestros productos y servicios.

5.2. Recomendaciones

En relación con los objetivos propuestos y con base en las experiencias adquiridas a través de la realización de este trabajo, del análisis de los resultados obtenidos y las sugerencias de la población encuestada, se exponen las siguientes recomendaciones:

- Mantener un constante monitoreo sobre los usuarios de los Autolavados, a fin de detectar nuevas necesidades, ya que estas pueden convertirse en nuevos productos y servicios.
- Siempre estar al tanto de las innovaciones que realicen los competidores de forma de estar siempre un paso adelante.

El lugar ideal para instalar este tipo de servicio es cerca de un supermercado, hipermercado, centros comerciales, lugares de alta concentración comercial y/o de alta densidad poblacional para que el público tenga la opción de realizar otras actividades mientras le lavan su vehículo.

BIBLIOGRAFIA

- ARIAS, Fidias. (2006). **El Proyecto de investigación: Introducción a la Metodología Científica**. (5ta. Edición). Editorial Episteme.
- ARY, Donald y OTROS (1986) **Introducción a la Investigación Pedagógica**. Editorial Interamericana S.A, México, México DF.
- BALESTRINI, Miriam. (2002). **Cómo se elabora el proyecto de investigación**. (6ta. Edición). Servicio Editorial BL.
- BALESTRINI, Miriam. (1998). Estudios documentales, teóricos, análisis de discursos y las historias de vida. (1ra. Edición). Servicio Editorial BL.
- BERNAL, César Augusto (2000) **Metodología de la Investigación para Administración y Economía**. Ed. Prentice Hall. Colombia.
- DI COSTANZO, Juan. VILALTA, Alejandra y CÁRDENAS, Donato. (1998). **Desarrollo de Sistemas de Franquicias**. Editorial Mc. Graw Hill. México.
- DÍEZ DE CASTRO, Enrique y GALÁN GONZALEZ, José Luis. (1998). **Práctica de la Franquicia**. Editorial Mc. Graw Hill. España.
- HERNÁNDEZ, Roberto. (1998). **Metodología de la investigación**. Editorial Mc. Graw Hill. México.
- KERLINGER, Fred (1983) **Investigación del Comportamiento Técnicas Metodología**. Editorial Interamericana, México.
- PALACIOS, Luis. ARREDONDO, Jorge. DI EGIDIO, Dante. SEIJAS SIGALA, Rolando. (2000). **Franquicias en Venezuela. Una escuela de emprendedores**. (1ra. Edición). Revista Inversiones, Caracas. Venezuela.
- SABINO, Carlos. (2000). **El proceso de investigación**. (2da. Edición). Editorial Panapo.
- SILVA, Alirio. (2006). **Metodología de la investigación: Elementos básicos**. (1ra. Edición). Editorial Co-Bo.

Páginas en Internet:

www.ine.gov.ve

www.geocities.com/webeinmuebles/horizontal.html

www.h2ouse.net

www.dutil.com/es-conservation.html

www.apacaylava.com

www.elite_autolavado.com

www.todoauto.com.ve/autolavados.htm

www.tecnicontrol.mundoejecutivo.com

www.profranquicias.com

www.inversionesvenezuela.com

www.entrepreneurmag.com

www.latinoemprendedores.com

www.dinero.com.ve

ANEXOS

ANEXO A

CUESTIONARIO

Instrucciones: A continuación te presentamos una serie de preguntas entre las cuales encontrarás preguntas de alternativa cerrada, para ser marcadas con una X o ✓. Tu opinión es muy valiosa.

Muchas gracias por tu colaboración!!!.

1. Podría indicarnos cual es su edad:

- Menos de 20 años
- Entre 21 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Entre 51 y 60 años
- Más de 60 años

2. Sexo:

- Masculino Femenino

3. Podría indicarnos cual es su Ocupación:

- Estudiante
- Ama de casa
- Trabajador Informal
- Oficinista
- Vendedor
- Trabajador Independiente
- Otro

4. Podría indicarnos cual es la Zona donde vive:

- Municipio Libertador
- Estado Vargas
- Municipio Sucre
- Municipio Baruta
- Municipio Chacao
- Municipio Hatillo
- Guarenas y Guatire
- Otro.

5. Podría indicarnos cual es la Zona donde trabaja:

- Municipio Libertador
- Estado Vargas
- Municipio Sucre
- Municipio Baruta
- Municipio Chacao
- Municipio Hatillo
- Guarenas y Guatire

Otro.

6.- ¿Utiliza Autolavados? Si

No (Fin de la encuesta)

7. Podría indicarnos en cual de estas Zonas lleva a lavar su vehículo:

- Municipio Libertador
- Estado Vargas
- Municipio Sucre
- Municipio Baruta
- Municipio Chacao
- Municipio Hatillo
- Guarenas y Guatire
- Otro.

8.- ¿A qué hora utiliza los Autolavados?

- Mañana (antes 12 m)
- Mediodía (entre 12 m y 2 pm)
- Tarde (entre 2 pm y 5 pm)
- Después de 5 pm

9.- ¿Con qué frecuencia utiliza un Autolavado?

- 2 veces a la semana
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Ocasional

10. ¿Cuál es el promedio que gasta Ud. en Bs. F, cada vez que va a un Autolavado?

- Menos de Bs.F. 20
- Entre Bs.F. 20,1 y Bs.F. 30
- Entre Bs.F. 30,1 y Bs.F. 40
- Entre Bs.F. 40,1 y Bs.F. 50
- Más de Bs.F. 50,1

11.- ¿Qué tipo de servicios utiliza Ud. actualmente en un Autolavado?

- Lavado de carrocería
- Lavado y aspirado
- Lavado de motor
- Baño de grafito
- Encerado
- Pago de servicios públicos
- Compra de artículos para el vehículo
- Tienda de conveniencia
- Otro. Especifique _____

12.- ¿Qué otros servicios o productos le gustaría encontrar?

- Misceláneos (golosinas)
- Venta de Tarjetas de comunicaciones
- Receptoría de avisos
- Envíos y encomiendas
- Internet

- _____ Periódicos y revistas
- _____ Servicio de café y te
- _____ Lugar para lavar usted mismo su vehículo
- _____ Otro. Especifique _____

13. ¿Le gustaría asesoría para el servicio de limpieza de su vehículo?
_____ Si _____ No
14. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un nuevo concepto de autolavados en el Área Metropolitana?
_____ Si _____ No