UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de Trabajo de Grado de Maestría

ANALISIS DEL IMPACTO DE LAS REGULACIONES LEGALES Y LAS MEDIDAS ECONÓMICAS EN EL SECTOR DE FRANQUICIAS EN VENEZUELA, PERIODO EN ESTUDIO: 1998 – 2014.

Presentado por:

MARÍA VIRGINIA ABREU

Para optar al título de:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tutor (a)

Msc. ANA JULIA GUILLEN GUEDEZ

Caracas, Julio de 2017

BN: 186692

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de Trabajo de Grado de Maestría

ANALISIS DEL IMPACTO DE LAS REGULACIONES LEGALES Y LAS MEDIDAS ECONÓMICAS EN EL SECTOR DE FRANQUICIAS EN VENEZUELA, PERIODO EN ESTUDIO: 1998 – 2014.

Presentado por:

MARÍA VIRGINIA ABREU

Para optar al título de:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tutor (a)

Msc. ANA JULIA GUILLEN GUEDEZ

Caracas, Julio de 2017

Señores:

Universidad Católica Andrés Bello
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Estudios de Postgrado
Postgrado en Administración de Empresas

Atención: Profesor Fernando Spiritto

APROBACIÓN DE TUTORIA

Por la presente hago constar que he leído el borrador final del Trabajo de Grado de Maestría, presentado por la ciudadana **María Virginia Abreu**, titular de la Cédula de Identidad **Nº 13.097.122** para optar al grado de Magister en Administración de Empresas, cuyo título tentativo es "**ANALISIS DEL IMPACTO DE LAS REGULACIONES LEGALES Y LAS MEDIDAS ECONÓMICAS EN EL SECTOR DE FRANQUICIAS EN VENEZUELA, PERIODO EN ESTUDIO: 1998 – 2014"**; y manifiesto que cumple con los requisitos exigidos por la Dirección General de los Estudios de Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello y que, por lo tanto, lo considero apto para ser evaluado por los Jurados que se decida designar a tal fin.

En la ciudad de Caracas, a los 25 días del mes de Julio de 2017.

Prof. Ana Julia Guillén Guédez

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANALISIS DEL IMPACTO DE LAS REGULACIONES LEGALES Y LAS MEDIDAS ECONÓMICAS EN EL SECTOR DE FRANQUICIAS EN VENEZUELA, PERIODO EN ESTUDIO: 1998 – 2014.

Autor: Abreu Núñez, María Virginia
Tutora: Guillén Guédez, Ana Julia
Año: 2017

RESUMEN

El presente proyecto plantea como objetivo principal, analizar el impacto de las regulaciones legales y las medidas económicas en el sector de franquicias en Venezuela, en el período, 1998 hasta primer semestre 2015. Se presentarán evidencias estadísticas de los problemas que tienen los pequeños empresarios, bajo la figura de franquicias. Se evaluaran los resultados y de qué forma ha afectado a estas empresas las regulaciones y medidas económicas dentro del periodo antes nombrado. Para canalizar los objetivos, se realizó na investigación documental para adquirir conocimientos sobre los problemas que han generado estas políticas creadas en Venezuela y cómo se han sostenido a través de los años 1998 – 2016. A su vez se realizó y ejecutó un análisis comparativo con otros Países, de esta forma verificar el desarrollo del sector franquicias y las soluciones que se han aplicado al respecto; conceptos y teorías pertinentes. También se tomaron en cuenta las opiniones de algunos expertos en la materia, que se consideran relevantes para los fines de este trabajo. El Trabajo de Grado de Maestría está orientado a un Análisis de Competitividad de la Industria, el cual incluye una evaluación de la estructura del sector en la economía, tendencias en el mercado, las posiciones de las empresas en el sector. El análisis se enfocó en los aspectos de investigación y desarrollo, regulaciones y condiciones del trabajo a través de un diseño longitudinal que define a la investigación como la comparación de los datos obtenidos en diferentes oportunidades o momentos de una misma población, con el propósito de evaluar los cambios ocurridos en cierto período de tiempo. En función a los objetivos planteados en la investigación se amplió la aplicación de trabajo de campo hasta el año 2016

Palabras Clave: Franquicias, PYME, Mercado, Gestión gubernamental, políticas económicas, legalidad, estrategias, innovación, competitividad, impacto.
Línea de Investigación: Gerencia Estratégica Empresarial
Código UNESCO: 5309.03 Regulación Gubernamental del Sector Privado

LISTA DE ACRONIMOS Y SIGLAS

AAFD: Asociación Americana para franquiciados y Distribuidores

AFA: American Franchise Association / Asociación Americana de franquicias

BCV: Banco central de Venezuela

CONINDUSTRIA: Confederación Venezolana de Industriales

CRBV: Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

CNI: Confederación Nacional de Industriales

EDT: Estructura Desagregada de Trabajo

FFFPA: Ley Federal de prácticas aceptables de franquicias (E.E.U.U)

FONDEN: Fondo para el Desarrollo Nacional

Front Consulting : Grupo consultores de Franquicias ue operan en Venezuela

GATT: Acuerdo general de Aranceles, Aduanas y Comercio

IFA: Asociación Internacional de Franquicias

INSEAD: Escuela de negocios en Fontainebleau-Francia

I+D: Investigación y Desarrollo

KFC: Kentucky Fried Chicken

KNOW HOW: (Cómo hacer) En franquicia es la transferencia del conocimiento acerca del proceso

MERCOSUR: El Mercado Común del Sur

MEI: Maximización empresarial para la innovación

NASAA: American Securities Administrators Association North / Asociación del Norte de los valores de la Administración Americana

NCCVSL: Conferencia Nacional de Comisionados sobre leyes estadales Uniformes (E.E.U.U)

OMC: Organización Mundial del Comercio

OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

OPEP: Organización de Países Exportadores de Petróleo

PETROCARIBE

PROFRANQUICIA: Cámara Venezolana de Franquicias

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas

SAPI: Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual de Venezuela

TLC: Tratado de Libre Comercio

UE: Unión Europea

INDICE GENERAL

INTRODUCCION 1

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN. 5

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: 5

1.2. INTERROGANTE DE LA INVESTIGACIÓN 10

1.3. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 10

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 10

1.4.1 Objetivo General: 10

1.4.2 Objetivos Específicos 11

1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN 11

1.6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION 11

CAPITULO II. MARCO TEORICO 14

2.1. ANTECEDENTES 14

2.1.1. Berger (2014) Una perspectiva al franquiciador emergente 14

2.1.2. Buzza (2014) Alineación de las necesidades de la Marca y sus franquiciados 14

2.1.3. Guerrero y otros (2014) Desarrollo estratégico de las franquicias mexicanas: Estudio Empírico en la Comarca Lagunera México. 15

2.1.4. Antia y otros (2013). Gestión de Conflictos y resultados en el negocio de franquicia: El Rol de la Regulación. 16

2.1.5. Ayup-González y Calderón-Monge (2013): Señales de valor de marca de las franquicias en México. Su efecto en el crecimiento del sistema franquiciador 16

2.1.6. Fernández y otros (2013) "Comunicación y transferencia de conocimiento en los acuerdos de cooperación: una aplicación en la franquicia" 17

2.1.7. Gerhardt y otros (2013): Honorarios y gastos en el que incurren los franquiciados. Base de estudio Corporación Mc Donald 17

2.1.8. Ishida y Brown (2013): Una taxonomía a la gestión de la relación franquiciador - franquiciado 18

2.1.9. Khan (2013): La percepción del franquiciado para lograr el éxito en estas figuras empresariales 19

2.1.10. Kotliarov (2013). ¿Cuánto debe pagar un Franquiciado? Nuevo modelo de cálculos de regalías. 19

2.1.11. Mendoza y Riut (2013) Estudio comparativo de la demanda de habilidades y la oferta de capacitación a los franquiciados por industria y en dos contextos institucionales diferentes (Venezuela y Estados Unidos) 20

2.1.12. O'Brien (2013) El negocio de las franquicias 21

2.1.13. Paswan y Ming-Sung (2013) Expectativas, percepciones y función del Franquiciado: Estudio a la Industria de franquicias Taiwanesa 21

2.1.14. Terry y Huan (2013). Responsabilidad del franquiciador respecto a la conducta de franquiciante..... 22

2.1.15. Gómez y Grillo (2012) Perfil demográfico y pictográfico del emprendedor venezolano por sector de emprendimiento..... 22

2.1.16. Kashyap, Antia y Frazier (2012) Contratos, Incentivos Extracontractual y Comportamiento de la posterior relación en el canal de las franquicias 23

2.1.17. Martínez y Marsicano (2011) "Estudios de los factores que determinan la permanencia en el tiempo de iniciativas empresariales bajo el modelo de franquicias en Venezuela" 24

2.1.18. Croonen (2010): La confianza y la Equidad durante cambio estratégicos en los procesos propuestos por los sistemas de franquicias..... 25

2.1.19. Saraogi (2009). Explorando la relación de negocio entre Franquiciados y Franquiciador: Construcción de un modelo predictivo para evaluar el desempeño de las franquicias. 25

2.1.20. Lawrence y Kaufmann (2009): Asociación de Franquiciados: Enfoque Estratégico o Respuesta al oportunismo del franquiciador 26

2.1.21. Baldo (2007): El modelo comercial de las franquicias y la conveniencia de una regulación legal especial en Venezuela 27

2.2. BASES TEORICAS 27

2.2.1. ¿Por qué las franquicias suscitan tanto interés? 28

2.2.2. ¿Qué es una franquicia? 28

2.2.3. Definición de franquicia: 28

2.2.4. La franquicia: nociones básicas ¿cómo funciona? 29

2.2.5. Ventajas de poseer una franquicia 30

2.2.6. ¿En qué consiste una buena franquicia?: "las cuatro I" 30

2.2.7. Contrato de franquicia 31

2.2.8. Sistema de franquicias característico 32

2.2.9. Licencias 33

2.2.10. ¿Cuál es la diferencia entre un acuerdo de distribución, un contrato de licencia y un contrato de franquicia? 34

2.2.11. Acuerdo de distribución 34

2.2.12. Contrato de licencia 35

2.2.13. Contrato de franquicia 35

2.2.14. Prestigio (goodwill) 36

2.2.15. Categorías de Franquicias: 42

2.2.15.1. Franquicias de distribución de productos o servicios (distributionship): 42

2.2.15.2. Franquicias de negocio (business format): 42

2.2.15.3. Franquicias de conversión: 43

2.2.15.4. Franquicia industrial: 43

2.2.15.5. Franquicias corner: 44

2.3. BASES LEGALES 47

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO 52

3.1. CONSIDERACIONES GENERALES 52

3.2. TIPO DE INVESTIGACION 52

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION 52

3.4. UNIDAD DE ANALISIS 53

3.5 TECNICAS DE RECOLECCION E INTERPRETACIÓN DE DATOS..... 53

3.6. PROCEDIMIENTOS POR OBJETIVOS..... 55

3.7. FASES DE LA INVESTIGACIÓN:..... 56

3.8. VARIABLES 58

3.9. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES 58

3.10. CÓDIGO DE ÉTICA 60

3.10.1. El Código de Ética Profesional de la Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela (2008) expone:..... 60

3.10.2. El Código de Ética de la Cámara venezolana de franquicias (1999) .. 60

3.11. FACTIBILIDAD:..... 61

3.11.1 Cronograma:..... 61

3.11.2 Presupuesto:..... 63

CAPITULO IV. MARCO REFERENCIAL..... 64

4.1. LA HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS FRANQUICIAS 64

4.1.1. Reyes, Juzgados y Señor - Franquicias Pre-1800 64

4.1.2. Bebidas, Coches y Máquinas de Coser - Franquicias Desde 1800 hasta 1900 65

4.1.3. Un período de crecimiento sostenido - Franquicias Desde 1901 hasta 1950 66

4.1.4. Construir lo largo de la carretera - Crecimiento en franquicias desde 1951-1969 66

4.1.5. Gran Crecimiento y en general Devoluciones - 1986-1995 67

4.1.6. El Estado actual y razones para el nuevo crecimiento - 1996 al Presente en los Estados Unidos de América 68

4.1.7. La historia del marco regulador de Franquicias 69

4.2. CÁMARA VENEZOLANA DE FRANQUICIAS 72

CAPÍTULO V. DESCRIBIR LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR FRANQUICIAS EN VENEZUELA EN EL PERÍODO EN ESTUDIO: 1998 – 2016 76

5.1. LA HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA DESDE 1998 AL 2016. 76

5.1.1 Primera etapa: Entrada de Grandes Marcas Extranjeras 77

5.1.2 Segunda etapa: Aparición de primeras franquicias locales 78

5.1.3 Tercera fase y/o etapa: Boom o detonación de las franquicias 79

5.1.4 Cuarta fase y/o etapa: Consolidación y Madurez 82

5.2. EVOLUCIÓN DE LAS FRANQUICIAS EN LATINOAMÉRICA:..... 86

CAPÍTULO VI. ANALISIS DEL AMBITO LEGAL INHERENTE AL SECTOR FRANQUICIAS VENEZOLANO EN EL PERIODO DE ESTUDIO DESDE 1998 - 2016 96

6.1. AMBITO LEGAL INHERENTE AL SECTOR FRANQUICIAS VENEZOLANO DESDE 1998 AL 2016. 96

6.1.1 Sistema Jurídico de Venezuela 96

6.1.2 Orden Jerárquico del Ordenamiento Jurídico en Venezuela 100

6.1.2.1 Orden Jurídico: 100

6.2 CONTEXTO LEGAL INHERENTE AL SECTOR FRANQUICIAS VENEZOLANO DESDE 1998 AL 2016. 103

6.2.1 ¿Qué es una Ley Habilitante? 104

6.2.2 Venezuela y su marco legal respecto al mundo 109

6.2.2.1 Índice de percepción de la corrupción 109

6.2.2.2 Índice internacional del derecho de propiedad 116

6.2.3 ¿Se debe crear una ley de franquicias en Venezuela?..... 124

6.2.3.1 ¿Por qué la ley o no de franquicias? 124

6.2.4 Regulación de las franquicias en Latinoamérica..... 127

6.2.5 El parlamento Europeo discute un cambio urgente en la regulación de franquicias de la Unión Europea (Noviembre 2016) 132

6.2.5.1 La Supresión Inadvertida por las Leyes de Competencia 134

6.2.5.2 La Falta de Uniformidad en las Leyes de Franquicias..... 135

6.2.5.3 Una Posible Solución..... 136

CAPÍTULO VII. ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS MEDIDAS ECONÓMICAS EN EL SECTOR FRANQUICIAS VENEZOLANO EN EL PERIODO DE ESTUDIO DESDE 1998 – 2016 138

7.1. AMBITO ECONÓMICO INHERENTE AL SECTOR FRANQUICIAS VENEZOLANO DESDE 1998 AL 2016. 138

7.1.1 Análisis de algunos agregados económicos de Venezuela años 1998 – 2016..... 148

7.1.1.1 Producto Interno Bruto de Venezuela: 148

7.1.1.2 Precios del petróleo y la cesta venezolana 152

7.1.2.3 Reforma de Ley de Contribución especial 154

7.1.1.3.1 ¿Qué impacto tendrá esta reforma sobre la participación del Estado en el ingreso petrolero y la utilidad de las empresas? ¿Cómo afectará la distribución de ingresos entre el presupuesto y el Fonden?. 154

7.1.1.4 Gasto público nacional 159

7.1.1.5 Comportamiento del dólar oficial respecto al dólar paralelo 164

7.1.1.6 Índice nacional de precios al consumidor 167

7.1.2 Análisis de indicadores económicos y sociales a nivel internacional ... 172

7.1.2.1 Índice de competitividad global: 172

7.1.2.2 Indice Doing Business 177

7.1.2.2.1 Medición del *Doing Business* en Venezuela: 178

7.1.2.3 Índice Mundial de la Innovación 185

7.1.2.3.1 América Latina y el Caribe 186

7.2 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR FRANQUICIAS EN VENEZUELA RESPECTO AL CONTEXTO ECONOMICO..... 191

7.2.1 Comportamiento y aplicación del modelo de franquicia en Venezuela 192

7.2.2 Total Franquicias extranjeras vs Total franquicias venezolanas: 195

7.2.3 Participación de las franquicias por categorías:..... 197

7.2.4 Total empleados pertenecientes al sector franquicias: 200

7.2.5 Ingresos totales al mes - sector franquicia:..... 202

7.2.6 Inversión / retorno de la inversión de las franquicias: 205

7.2.7 Total franquicias nacionales con presencia en el exterior:..... 207

7.2.8 Comparativo crecimiento sector franquicia en la América Latina: 208

CAPITULO VIII. Análisis de los resultados de investigación de campo 217

8.1 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:..... 217

8.1.1 Muestra para el total franquicias en Venezuela (2016):..... 218

8.1.2 Muestra para el total franquicias en Región Capital (2016): 218

8.2 MODELO DE CUESTIONARIO (ENCUESTAS): 218

8.2.1 Modelo de cuestionario (encuestas) aplicado a los franquiciantes: 218

8.2.2 Modelo de cuestionario (encuestas) aplicado a los franquiciados: 220

8.2.3 Modelo de cuestionario (encuestas) aplicado a los ex franquiciados: . 221

8.2.4 Modelo de cuestionario (encuestas) aplicado a los empresarios tradicionales:..... 223

8.2.5 Modelo de cuestionario (encuestas) aplicado a los inversionistas:..... 224

8.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL CUESTIONARIO (ENCUESTA): 226

8.3.1 Franquiciante 226

8.3.2 Franquiciados 230

8.3.3 Ex Franquiciados 236

8.3.4 Empresarios tradicionales..... 244

8.3.5 Inversionistas:..... 250

CAPÍTULO IX. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... 255

9.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PRIMER OBJETIVO: DESCRIBIR LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR FRANQUICIAS EN VENEZUELA EN EL PERÍODO EN ESTUDIO: 1998 - 2016 255

9.1.1 Conclusiones: 255

9.1.2 Recomendaciones: 266

9.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SEGUNNDO OBJETIVO: ANALISIS DEL AMBITO LEGAL INHERENTE AL SECTOR FRANQUICIAS VENEZOLANO EN EL PERIODO DE ESTUDIO DESDE 1998 – 2016 269

9.2.1 Conclusiones: 269

9.2.2 Recomendaciones: 285

9.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES TERCER OBJETIVO: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS MEDIDAS ECONÓMICAS EN EL SECTOR FRANQUICIAS VENEZOLANO EN EL PERIODO DE ESTUDIO DESDE 1998 – 2016 287

9.3.1 Conclusiones 287

9.3.2 Recomendaciones 311

Referencias bibliográficas 313

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 : Estructura desagregada del proyecto de investigación..... 57

FIGURA N° 2 : Orden jerárquico del ordenamiento jurídico de Venezuela. 103

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 : Bases legales inherentes al sector franquicias 48

TABLA N° 2 : Operacionalización de la variables..... 59

TABLA N° 3 : Diagrama de Gantt de ejecución del proyecto 62

TABLA N° 4 : Egresos miles de Bolívares (Bs.F). 63

TABLA N° 5 : Contexto legal inherente al sector franquicias (1998 – 2016). 105

TABLA N° 6 : Consecuencias de la permisividad por parte de las instituciones publicas 108

TABLA N° 7 : Índice de percepción a la corrupción..... 110

TABLA N° 8 : Posición Venezuela Ranking Corrupción 112

TABLA N° 9 : Posición País y Regional de Venezuela Ranking de la corrupción (2016) 115

TABLA N° 10 : Índice derechos de propiedad (2007 – 2016)..... 117

TABLA N° 11 : Total medición de los factores IPRI..... 118

TABLA N° 12 : Total medición ambiente Jurídico Político 119

TABLA N° 13 : Total mediciones derechos de propiedad física. 120

TABLA N° 14 : Total mediciones derecho propiedad intelectual. 121

TABLA N° 15 : Marco regulatorio sector franquicias 129

TABLA N° 16 : PIB. A precios constantes de 1997. (Variaciones porcentajes).. 148

TABLA N° 17 : Precios de petróleo y cesta petrolera de Venezuela (1998-2016)..... 152

TABLA N° 18 : Ley de Contribución especial 2011 y reforma 2013. 154

TABLA N° 19 : Participación de Estado en el ingreso petrolero (%) 155

TABLA N° 20 : Utilidad de las empresas productoras (%) 156

TABLA N° 21 : Aportes al fonden (%) 158

TABLA N° 22 : Estimado Gastos Público e la nación.....165

TABLA N° 23 : Índice de precios al consumidor (2007 – 2015). 168

TABLA N° 24 : Índice de competitividad global (2007 – 2016)..... 173

TABLA N° 25 : Comportamiento *Doing Business* Venezuela (2007 – 2017)..... 179

TABLA N° 26 : Últimas posiciones en el *Doing Business* (2016) 182

TABLA N° 27 : Posición Venezuela respecto al ranking Ind. De Innovación 2016 189

TABLA N° 28: Comportamiento de Venezuela respecto al ranking del índice de innovación (2011 – 2016). 189

TABLA N° 29 : Comportamiento del crecimiento de las franquicias en Venezuela años 1996 - 2016. 190

TABLA N° 30 : Cantidad de establecimientos por categorías en Venezuela año 2016. 192

TABLA N° 31 : Comportamiento empleados directos franquicia 2009 – 2011-2016. 200

TABLA N° 32 : Cantidad de franquicias estimadas en Países de América Latina 211

TABLA N° 33 : Densidad de franquicias por habitantes 214

INDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA N° 1 : Evolución del sector franquicias en Venezuela con sus respectivas etapas de crecimiento entre los años 1970 -1998 – 2016..... 85

GRÁFICA N° 2 : Evolución del sector franquicias en Latinoamérica año 2012... 89

GRÁFICA N° 3 : Evolución del sector franquicias en Latinoamérica año 2016.... 90

GRÁFICA N° 4 : Comportamiento Índice de la percepción de la Corrupción 111

GRÁFICA N° 5 : comportamiento de Venezuela ranking de Corrupción (1998 – 2016) 113

GRÁFICA N° 6 : Comportamiento general de la medición IPRI 119

GRÁFICA N° 7 : Comportamiento ambiente Jurídico y político vzla. 120

GRÁFICA N° 8 : Comportamiento derechos de propiedad física Vzla 121

GRÁFICA N° 9 : Comportamiento derechos de propiedad intelectual Vzla 122

GRÁFICA N° 10 : Comportamiento PIB Venezuela - Variaciones porcentuales (1998 – 2016) 150

GRÁFICA N° 11 : Comportamiento precios del petróleo y cesta venezolana (1998 – 2016) 153

GRÁFICA N° 12 : Comportamiento dólar oficial respecto al dólar paralelo (1998 – 2016) 165

GRÁFICA N° 13 : Comportamiento del IPC Venezuela (2007 – 2015) 169

GRÁFICA N° 14 : Comportamiento Indice de competitividad global Venezuela (2007 – 2016) 174

GRÁFICA N° 15 : Comportamiento Índice Ranking de Competitividad Venezuela años 2007 – 2016 175

GRÁFICA N° 16 : Comportamiento Índice Ranking de Competitividad Comparativo Venezuela respecto a Países de América Latina y E.U.A (años 2007 – 2016) 176

GRÁFICA N° 17 : Comportamiento índice *Doing Business* Venezuela (2007 – 2017) 180

GRÁFICA N° 18 : Índice *Doing Business* año 2007 respecto al 2017 180

GRÁFICA N° 19 : Índice *Doing Business* Países América Latina y E.U.A respecto a Venezuela (2016) 129

GRÁFICA N° 20 : PIB. Índice Ranking de la Innovación, comparativo Venezuela respecto a América latina y E.U.A año 2016 188

GRÁFICA N° 21 : Comportamiento del crecimiento de las franquicias en Venezuela entre los año 1996 – 2016. 193

GRÁFICA N° 22 : Comparativo del Comportamiento de las Franquicias nacionales respecto a las internacionales entre los años 2009 – 2011 – 2016. 153

GRÁFICA N° 48 : Conoce el modelo de franquicia (Empresarios tradicionales) 245

GRÁFICA N° 49 : Concepto de franquicia (Empresarios tradicionales) 246

GRÁFICA N° 50 : Aplicación del modelo de franquicia (Empresarios tradicionales) 247

GRÁFICA N° 51 : Modelo de franquicias –opción de expansión (Empresarios tradicionales) 248

GRÁFICA N° 52 : Análisis futuro empresa (Empresarios tradicionales) 249

GRÁFICA N° 53 : Conocimiento-modelo de franquicia (Inversionistas) 250

GRÁFICA N° 54 : Concepto-modelo de franquicia (Inversionistas) 251

GRÁFICA N° 55 : Qué tipo de negocio le atrae (Inversionistas) 252

GRÁFICA N° 56 : Concepto-modelo de franquicia (Inversionistas) 253

GRÁFICA N° 57 : Análisis futuro de las inversiones en Venezuela (Inversionistas) 254

INTRODUCCION

De acuerdo con Herman, M (2015) expone que los resultados de una encuesta realizada en el año 2001 en los Estados Unidos por la Fundación Educativa de la Asociación Internacional de Franquicias arrojo que a partir de ese mismo año, había más de 767.483 negocios relacionados con franquicias, generando 9.797.117 puestos de trabajo (empleo equivalente a todos los fabricantes de bienes durables, tales como ordenadores, coches , camiones, aviones, equipo de comunicaciones, metales primarios, productos de madera, y de instrumentos), reunidos en una nómina US$229,1 mil millones, y la producción de US$624.6 mil millones de la producción. La misma encuesta encontró que los negocios franquiciados en 2001 representaron en el sector privado el 7,4 % de todos los empleos y el 3,9 % de toda la producción. El formato de negocios de franquicias generó una mayor producción en los servicios empresariales que en cualquier otro de una sola línea de negocio. Los restaurantes de servicio rápido contrataron a más personas que cualquier otro segmento de formato de negocio, los concesionarios de automóviles y camiones emplearos a más trabajadores y tuvo la mayor nómina de cualquier otra franquicia de distribución. Los puestos de trabajo de las empresas franquiciadas aumentaron en California, Texas, Florida e Illinois en 2001. En relación con el tamaño de la economía en todo el Estado, la franquicia tuvo un mayor impacto sobre el empleo en Nevada, Arizona, Nuevo México, Florida y Mississippi.

A su vez, Herman, M (2015) expone que dichos estudios indican que un nuevo negocio de franquicia abre, aproximadamente, entre cinco a ocho minutos de cada día hábil y que las franquicias son, en promedio, más rentable que las empresas generadas por recursos propios. Esto es especialmente cierto para los franquiciadores en la industria de la comida rápida. 50% de todas las empresas de franquicias existentes se inició en los últimos 25 años, el 70% de ellos en los últimos 45 años y el 97% de ellos en los últimos 55 años.

Basado en el párrafo anterior, se observa la relevancia que tiene este tipo de comercio expandible. En algunos países de América latina, no se les da la importancia que realmente tiene esta figura de negocio como gran generadora de riquezas de una nación y estimuladora de la clase empresarial nacional.

En Venezuela desde el año 1998, Profranquicia fomenta intensamente el desarrollo ético y competitivo del sistema de franquicias en el país. Los emprendedores venezolanos que han decidido embarcarse a lo largo de este Período (1998 – 2016) en el mundo empresarial bajo la figura de franquicias desde hace más de una década han venido reinventándose para sostenerse en el tiempo. A pesar de ello, todavía hoy algunos empresarios desean expandir su negocio a través del modelo de franquicia como estrategia de crecimiento. A su vez, otros emprendedores simplemente deciden obtener un negocio ya establecido con una marca reconocida, convirtiéndose en poseedor de una franquicia en Venezuela. Dicha travesía es un reto inherente a las decisiones que se puedan tomar. Estas iniciativas aprovechan la cultura y oportunidades del Venezolano, quienes ven estos paquetes como una oportunidad de bajo riesgo económico en un escenario tan crítico como el actual, basándose en información de consultores de franquicias quienes transmiten índices y encuestas como soportes a la hora de comprar estos derechos.

Conindustria, en su informe económico anual del año 2014 expone acerca del escenario de las empresas privadas, en el que las regulaciones y medidas económicas aplicadas en Venezuela desde 1998 hasta el 2014 han sido sostenibles en el tiempo. Pero más allá de incentivar el aparato productivo se observa un descenso en la producción en Venezuela.

A pesar de las grandes oportunidades que ofrece el mundo de franquicias, la realidad es que muchos franquiciantes en Venezuela han solicitado rescindir de los contratos y/o esperan el vencimiento del mismo, ya que el incumplimiento y la falta de apoyo es significativa, deteriorando, a estas PYMES, que deben transformar sus procesos para poder sobrevivir. Esto se convierte en un nuevo

reto, en un entorno crítico y la oportunidad de un negocio que no vende, pero prolifera en el mercado

El objeto principal de este trabajo de investigación es Analizar el impacto de las regulaciones legales y las medidas económicas en el sector de franquicias en Venezuela, en el período en estudio: 1998 hasta 2016.

La estructura de este trabajo de investigación es la siguiente:

El Capítulo I, comprende el planteamiento del problema de investigación, los objetivos, justificación y alcance de la misma.

El Capítulo II, Se presenta el marco teórico de la investigación, se hace referencia a los antecedentes, las bases teóricas y bases legales que sustentan la línea de trabajo escogida, y los aspectos que apoyan la solución de la problemática planteada

El Capítulo III, Describe el marco metodológico de la investigación, explicando las características del diseño y el tipo de investigación. A su vez se detallan las herramientas que serán utilizadas, así como los lineamientos para desarrollar el plan de ejecución correspondiente.

El Capítulo IV, Comprende el marco referencial donde se describe de forma general la historia y evolución de las franquicias en el mundo y de qué forma se ha comportado en Venezuela dicha figura comercial.

El Capítulo V, Describe la evolución del sector franquicias en Venezuela en el período de estudio: 1998 - 2016

El Capítulo VI, Evalúa el ámbito legal inherente al sector franquicias venezolano en el período de estudio: 1998 - 2016

El Capítulo VII, Evalúa el impacto de las medidas económicas al sector franquicias venezolano en el período de estudio: 1998 - 2016

El Capítulo VIII, Analiza los resultados obtenidos de cuestionarios (encuestas) aplicados a cinco (5) actores importantes. Su aplicación es muy simple, de modo exploratoria.

El Capítulo IX, expone de manera general los puntos más importantes que fueron observados y analizados en el desarrollo de los objetivos específicos. A su vez se presentan recomendaciones bajo el enfoque del estudio comparativo y los resultados de las encuestas aplicadas.

Por último se presentan las referencias bibliográficas empleadas en el proyecto de investigación.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

En "Las riquezas de la Naciones", Adam Smith (1776), plantea que la naturaleza del hombre como ser pensante, es propensa al intercambio, lo que para las mayorías es la base para generar beneficios colectivos e individuales. Estos intercambios son la fuente motivacional y el motor del desarrollo humano, porque permite la suficiente creación de las riquezas generando sustentabilidad a la sociedad.

A su vez, Smith (ob.cit por Esteves [1996]) expone, que la vía para satisfacer estas necesidades colectivas era a través de la libre competencia / mercado libre, argumentando que las contradicciones generadas por el comportamiento del mercado y sus leyes serían corregidas (...) por la dinámica natural del sistema y sus actores. Los beneficios, (...) según Smith (ob. Cit.), sólo se obtendrían en una sociedad bien gobernada.

No obstante es importante destacar que la prosperidad o decadencia de una nación depende de una serie de funciones y estrategias aplicadas por los representantes del Estado. Económicamente hablando el Estado ejerce una serie de funciones que le convierten en un agente económico de suma importancia para el bienestar político, económico y social de su País.

Este debe ejecutar de manera eficiente los factores esenciales que cooperan en la estructuración del desarrollo del Sistema Económico a través de regulaciones equitativas dentro de un mercado libre y sano para una sociedad.

No cabe duda, que la aplicación y la forma de estas regulaciones y medidas económicas (Regulaciones laborales, tributarias, comerciales entre otras) ejercerán gran influencia de forma directa en el desarrollo económico del Estado.

Hoy por hoy, el comercio mundial ha alcanzado una gran intensidad tanto en volumen como en valor. Esto se debe a que diferentes Países buscan de alguna

manera proteger y respaldar sus economías a través de estrategias comerciales que garanticen el bienestar colectivo. Es así como han surgido grandes bloques como: La Unión Europea (UE), Tratado de Libre comercio (TLC), La Organización Mundial del Comercio (OMC), Acuerdos General de Aranceles y Aduanas y Comercio (GATT), la Organización de Países Exportadora de Petróleo (OPEP), Mercosur, Petrocaribe, entre otros.

Czinkota y Ronkainen (2002), exponen: Para prosperar en un mundo de cambios bruscos y discontinuidad, de fuerzas y peligros de reciente aparición, de influencias imprevistas del exterior, algunas naciones se han preparado y han desarrollado respuestas activas. Han tenido que inventar nuevas estrategias, hacer nuevos planes y cambiar la manera de hacer negocios.

Para que un País siga jugando en la cancha de la economía mundial los gobiernos, empresas e individuos tienen que responder con audacia y dinamismo, innovación, mejores procesos y creatividad.

El crecimiento de las actividades comerciales globales genera mayores oportunidades. Las actividades internacionales pueden ser cruciales para la sobrevivencia y el crecimiento de distintos sectores empresariales, tanto públicos como privados de un Gobierno o nación. Con la transferencia del conocimiento a través del mundo, una empresa internacional puede forjar y fortalecer su posición competitiva y a su vez los intereses sociales de un País

Ahora bien, el rol comercial de Venezuela a través de estas influencias internacionales se ha destacado por desarrollarse después del auge petrolero. La estructura productiva de la economía venezolana anterior al petróleo no es expansiva, ni de crecimiento sostenido ya que estas fechas se caracterizaron por violentos altibajos por consecuencia de factores políticos y sociales.

A partir de la dictadura de Juan Vicente Gómez, expone Travieso (2011), busca mantenerse en el poder a través de alianzas con otros países. Lo que genera una apertura a Comercios internacionales en el área petrolera a través de concesiones a transnacionales holandesas, inglesas, alemanas y estadounidenses. Decisión

ésta que no aporta en el desarrollo del País. Entregando concesiones a largo plazo (entre 1907 y 1912) y desplazando la empresa petrolera nacional "La Petrolia" a un lado hasta que estos grandes "monstruos" mundiales la hicieron desaparecer, sin obtener apoyo del propio Estado. (...) Los intereses hegemónicos de poder centralizado estaban muy por encima del bienestar colectivo de un País como el de Venezuela.

Sin embargo la influencia de estas empresas dejó conocimientos valiosos a la nación. Estas empresas contrataron personal venezolano lo que a futuro sirvió como panacea para consolidar la nacionalización de la industria petrolera. Lo que más adelante conllevo a un avance y desarrollo significativo en Venezuela, mejorando de forma sostenible la economía del País.

Es importante destacar que a partir de las aperturas comerciales, empresarios venezolanos se dieron a la tarea de explorar otros mercados no petroleros para generar grandes oportunidades. Mercados estos que han generado importantes ingresos a la nación y mejorado la calidad laboral para los intereses de los venezolanos.

En esta línea de mercados no petroleros entre los empresarios más destacados en los años 40 en Venezuela fueron los hermanos Cisneros quienes obtuvieron la concesión de Pepsi-Cola para Venezuela. A su debido tiempo, aquel negocio se convertiría en la mayor embotelladora independiente de la transnacional fuera de EE.UU (Ven Economía Mensual, Vol. 18, Num. 9, Año 2001)

También se puede destacar el caso Sears, Roebuck and Co. (mejor conocido como Sears) la cual operó en Venezuela entre 1950 y 1984, siendo adquirida por el Grupo Cisneros y bautizada con el nombre de Maxy's.

A finales de los años 1970, se comienza a hablar de franquicia en Venezuela, cuando se instala "Kentucky Fried Chicken (KFC)". Luego en los años 80, llegan al país las cadenas de comida rápida "Burger King" en 1980, "Pizza Hut" en 1982,

"McDonald's" en 1985, quienes junto a "KFC" se convierten en las empresas precursoras de las franquicias en el país.

A principios de los años 1990 comienzan a instalarse en el país los primeros conceptos diferentes a la comida rápida (*fast food*), y asimismo, empiezan a llegar cadenas de comida de diferentes partes del mundo: España, Italia, Alemania, Francia y Canadá. Todo esto producto del desarrollo que en esos países había tenido el sistema de franquicias.

Entonces, los esfuerzos de grupos de emprendedores venezolanos y el impulso de la Cámara Venezolana de Franquicias (PROFRANQUICIAS), causaron el "boom" del sistema de franquicias en el país, desarrollando muchos conceptos criollos, altamente competitivos y exitosos, que comenzaron a ocupar, espacios privilegiados en el ya competido mercado de las cadenas de franquicia en Venezuela.

Es el caso de empresas venezolanas como: "Chipi's Burger" en 1994, "American Hot Dog" en 1995, "Don Taco" en 1995, "Googies New York Pizza" en 1995, "Churromanía" en 1997, "Cinamonrolls" en 1998 y "Juan Chichero" en 2000, algunas de las cuales se encuentran incursionado en mercados extranjeros: "Googies New York Pizza" en Estados Unidos, "Juan Chichero" en Ecuador y Estados Unidos, y "Churromanía" en Estados Unidos, España, Brasil, Puerto Rico, Panamá, Colombia y Costa Rica.

El 50% de las centrales de franquicias establecidas en el país, son venezolanas, 38% son originarias de Estados Unidos y Canadá, el 12% restante provienen de Sudamérica y Europa. (emprendomas.com [2015]).

La importancia en Venezuela del desarrollo de las franquicias, se evidencia en las cifras aproximadas de 235 empresas franquiciantes, 2.000 unidades franquiciadas, 80.000 empleos directos y 160.000 empleos indirectos, indican el potencial de este sector y del efecto multiplicador que posee la economía venezolana.

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI (2015), expone que la mayoría de los contratos de franquicia contienen una parte que establece que el franquiciado ha de llevar a cabo la actividad económica según lo prescrito en las directrices y de acuerdo con la práctica óptima de funcionamiento de la franquicia. El franquiciante por su parte debe mantener, distribuir y actualizar los manuales, los procedimientos de funcionamiento y los requisitos de calidad cuando se produzcan modificaciones, y ha de proporcionar capacitación permanente.

El contrato de franquicia exigirá además por lo general al franquiciado que proteja la propiedad intelectual del sistema de franquicia, y que actúe de acuerdo con las obligaciones territoriales o geográficas convenidas. Ambas partes deberán respetar las disposiciones de divulgación de las cuentas acordadas.

El contrato de franquicia es un documento jurídico basado en el derecho contractual y necesariamente en la confianza mutua de ambas partes.

Actualmente Venezuela vive una situación de crisis a todo nivel, escasean tantos recursos básicos para la vida sustentable como; la mayor capacidad de crecimiento como lo es, el recurso humano. En este sentido muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han tenido que cerrar, ya que no logran cubrir sus expectativas y por ende sus sostenibilidad empresarial.

Los emprendedores venezolanos que han decidido embarcarse en el mundo empresarial bajo la figura de franquicias desde hace más de una década han venido reinventándose para sostenerse en el tiempo. A pesar de ello, todavía hoy algunos empresarios desean expandir su negocio a través del modelo de franquicia como estrategia de crecimiento. A su vez, otros emprendedores simplemente deciden obtener un negocio ya establecido con una marca reconocida, convirtiéndose en poseedor de una franquicia en Venezuela. Dicha travesía es un reto inherente a las decisiones que se puedan tomar.

Bajo un escenario de controles de cambios de precios, expropiaciones, normativas laborales que afectan a la productividad, incremento de tributos fiscales y

parafiscales, excesivas fiscalizaciones y una incertidumbre jurídica que lejos de incentivar el incremento de la producción ha llevado a la disminución de esta en la industria tanto de servicio, como manufacturera e incluso; como bien se señaló anteriormente, se ha generado el cierre masivo y/o desaparición de empresas emergentes, donde aún existen resilientes y creyentes de la inmensa forma de hacer negocios en Venezuela .

En esta investigación se desea indagar, analizar y evaluar, cómo a partir de estas regulaciones y medidas económicas aplicadas en Venezuela, en el período 1998 hasta el 2016. Los emprendedores y/o empresarios a través de la figura de franquicias se han sostenido y apalancado a través del tiempo. De qué forma han proliferado y se han mantenido en un mercado tan difícil y retador como el venezolano.

1.2. INTERROGANTE DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cómo han afectado las regulaciones legales y las medidas económicas en el sector de franquicias en Venezuela en el período de 1998 hasta el 2016?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cómo ha evolucionado el sector de las franquicias en Venezuela desde 1998 hasta el 2016?

¿Cuáles han sido las regulaciones legales impuestas por el Estado Venezolano al sector franquicias en el País?

¿Cómo han afectado las medidas económicas a partir del año 1998 hasta el 2016 al sector franquicias en Venezuela?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General:

Analizar el impacto de las regulaciones legales y las medidas económicas en el sector de franquicias en Venezuela, en el período en estudio: 1998 hasta el 2016.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Describir la evolución del sector franquicias en Venezuela en el período en estudio: 1998 hasta 2016.
- ✓ Evaluar el ámbito legal inherente al sector franquicias venezolano en el período en estudio de 1998 hasta primer semestre 2015.
- ✓ Evaluar el impacto de las medidas económicas en el sector franquicias venezolano en el período en estudio de 1998 hasta primer semestre 2015.

1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

El mundo de las franquicias ha tenido un auge significativo en Venezuela a mediados de los años noventa. Este tipo de negocio se fundamenta, principalmente, en la expansión de marcas con altas rentabilidades y recomendables probabilidades del retorno de la inversión.

El principal reto para operar en Venezuela está en la incertidumbre del entorno en el que se desenvuelve la empresa. Los constantes cambios en que introduce a los empresarios el Gobierno Nacional, dificultan tener una buena planificación estratégica. Para sobrevivir en este mercado se debe trabajar en el corto plazo, y no exceptos, se encuentra el mercado de franquicias, el cual ha venido teniendo una baja en sus compromisos ante los franquiciados y sus clientes

Es relevante para esta investigación analizar el sector franquicias en el País basado en los conocimientos adquiridos en el postgrado Administración de Empresas. De esta manera aportar resultados que sirvan de palanca al mejoramiento continuo en estas PYMES a pesar de las circunstancias en las que se encuentran.

1.6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION

La presente investigación se enmarcará en el análisis de las regulaciones legales y medidas económicas del sector franquicias de Venezuela.

El entorno y recolección de datos abarcara la información del sector franquicias desde el año 1998 hasta 2016 con data de acceso público en el país, entrevista a expertos y uso de información autorizada con fines académicos.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Berger (2014) Una perspectiva al franquiciador emergente

En su reporte sugiere un esfuerzo gerencial al éxito internacional. Entre los pasos más destacados que propone están los siguientes:

1.- Se debe asociar con la persona y/o grupo correcto.

2- Se debe asegurar un programa de capacitación a fondo para los franquiciados

3.- Estudiar y entender las barreras comerciales que existen en el país de destino

5.- Asegurar una excelente comunicación entre sus franquiciados desde el principio de la relación comercial, lo cual evita costos innecesarios y pérdidas a largo plazo.

Como aporte a la investigación este informe evalúa los riesgos existentes y cómo mitigarlos en la expansión de negocios a otros países bajo el modelo de franquicias.

Palabras clave: estructura organizacional, evaluación franquiciados, comunicación, capacitación de personal, evaluación del desempeño.

2.1.2. Buzza (2014) Alineación de las necesidades de la Marca y sus franquiciados

Expone en su artículo que el cumplimiento de las obligaciones es el valor verdaderamente fundamental para el modelo de franquicia .A pesar de ser una fuente de muchos desajustes entre las partes, también puede ser un área de respeto por lo que se construye el bienestar y el crecimiento de la marca.

Los buenos franquiciadores que eligen a sus socios de franquicia sabiamente que operan bajo una verdadera misión corporativa para proporcionar formación y colaboración por encima de las expectativas, experimentarán los niveles óptimos

influyen en la economía y de qué manera deben ser tratadas. Por lo que es una importante referencia para el estudio.

Palabras clave: Marcas, relación franquiciador – franquiciante, cadena de valor, cadena de distribución, consumidor, gobierno, desarrollo económico.

2.1.6. Fernández y otros (2013) "Comunicación y transferencia de conocimiento en los acuerdos de cooperación: una aplicación en la franquicia"

Sus resultados ponen de manifiesto que una adecuada comunicación influye positivamente en una transferencia de conocimiento. Así mismo hallaron que la calidad de la relación entre las partes ejerce un papel mediador entre la comunicación y dicha transferencia.

Su trabajo genera una contribución para que se generen adecuados flujos de información y una comunicación de calidad, así como desarrollar una cultura basada en la confianza, compromiso entre ambas partes. En cuanto a las implicaciones prácticas, dicho artículo proporciona a los gerentes pautas importante a la hora de transferir el conocimiento de forma óptima.

Como aporte a la investigación, este trabajo de investigación aumenta el conocimiento de los canales de distribución vertical del modelo de franquicias y cómo debe ser la comunicación, en dicha organización, para alcanzar objetivos propuestos.

Palabras clave: Comunicación empresarial, conocimiento, modelo de franquicia, cultura organizacional.

2.1.7. Gerhardt y otros (2013): Honorarios y gastos en el que incurren los franquiciados. Base de estudio Corporación Mc Donald

Exponen que el sector de los servicios al por menor, en especial el sector de los restaurantes, asociada a la forma de franquicia, han demostrado ser extremadamente exitosas. McDonald se ha convertido en el pináculo de la comida rápida del sector, por lo que sirvió como base para el estudio.

Tener limitados fondos disponibles, combinados con la falta de una comprensión completa de los derechos de franquicia, puede ser una barrera importante para alguien que intenta convertirse en un franquiciado. La falta de conocimientos administrativos y comerciales evita el alcance de logros comunes por lo que terminan creando su propia marca y rescindiendo de contratos de franquicias.

Como aporte a la investigación, este artículo permite comparar al sistema comercial y empresarial de franquicias en Venezuela con un sistema económico internacional y de qué manera este se adapta a los cambios que el entorno les exige.

Palabras clave: ingresos, costos, gastos, modelos de franquicias, sectores económicos, formación académica.

2.1.8. Ishida y Brown (2013): Una taxonomía a la gestión de la relación franquiciador - franquiciado

Los autores Proporcionaron una taxonomía empírica de monitoreo basado en una muestra de 162 franquiciados de una sola unidad en entornos de negocios diversos. Esto dio lugar a que (1) algunos factores requieren diferentes tipos de monitoreo, y (2) ciertos tipos de monitoreo pueden mejorar la equidad de las percepciones en las relaciones, mientras que otros los debilitan.

Este estudio ayuda a comprender el porqué de estudios anteriores dieron lugar a hallazgos contradictorios en cuanto a la eficacia de la gestión y control.

Como aporte a la investigación, este estudio da lugar a hallazgos relevantes en el área de control, gestión, monitoreo y supervisión por parte del franquiciador. El cual es indispensable para comprender ciertos objetivos de los que aquí se evaluaran.

Palabras clave: Taxonomía, monitoreo, gestión del tiempo, contratos, regulaciones contractuales, riesgo.

2.1.9. Khan (2013): La percepción del franquiciado para lograr el éxito en estas figuras empresariales

En este trabajo se hace énfasis en la relación franquiciador y franquiciante, pero enfocándose en el franquiciador para que se generen nuevas teorías e información al respecto y de esta manera contribuye a mejorar la comprensión de esta delicada relación comercial desde la perspectiva del franquiciado

Sus resultados se basan en un estudio empírico realizado a 269 franquiciados en el Reino Unido y observa que para desarrollar y mantener una buena franquicia se debe frenar el oportunismo, el poder excesivo y las recompensas demandadas por el franquiciador, así como, tomar en cuenta estrategias de cooperación y colaboración para evitar conflictos a corto y a largo plazo.

Como aporte a la investigación, este artículo permite evaluar el enfoque dado por el autor y permite la comparación de estas regulaciones internacionales con las actuales aplicaciones legales en Venezuela

Palabras clave: iniciativa empresarial, franquiciado, éxito, modelo franquicia, selección.

2.1.10. Kotliarov (2013). ¿Cuánto debe pagar un Franquiciado? Nuevo modelo de cálculos de regalías.

Este estudio plantea, a través, de un avanzado cálculo matemático y operaciones sistemáticas, que el cómputo de regalías por el derecho de uso de marcas comerciales reconocidas, no pueden ser el mismo para las franquicias, ni para las concesiones que de alguna u otra forma han venido realizando de manera común sin diferenciar a ambas figuras comerciales.

Plantea que el negocio de franquicias es de menor riesgo por el uso de una marca comercial reconocida, lo que garantiza al franquiciado, el apoyo para lograr posicionamiento en el mercado; por lo que, su inversión está más protegida que la figura de concesión donde el licenciatario es el único responsable de todos los riesgos relacionados con las ventas de los productos del nuevo mercado.

Como aporte a la investigación, este estudio permite evaluar el enfoque dado por el autor para la elaboración de un cuadro comparativo entre franquicias, concesiones y canales de distribución.

Palabras clave: Regalías, tasa de regalías, franquiciamiento, franquiciado, franquiciador, riesgo, ingresos.

2.1.11. Mendoza y Riut (2013) Estudio comparativo de la demanda de habilidades y la oferta de capacitación a los franquiciados por industria y en dos contextos institucionales diferentes (Venezuela y Estados Unidos)

Concluyeron que las franquicias venezolanas tienden a la personalización de los preceptos de las franquicias hacia los clientes en una localidad. En cambio, las franquicias estadounidenses se encuentran más adheridas a la operación, seguimiento de los modelos y esquemas de las franquicias. Esto explica el porqué de las franquicias con entornos cognitivos en venezuela se centran mas en las habilidades personales, y menos en la predicación de sus sistemas, ya que se basan en la mejor adaptación al entorno de sus franquiciados. A su vez, las franquicias estadounidenses requieren de mayor tiempo y capacitación de habilidades bajo procesos para una buena operación y seguimiento de los preceptos establecidos . Asi mismo, estas franquicias le dan mayor importancia a la capacitación, el conocimiento y las habilidades técnicas.

Como aporte a la investigación, este trabajo de grado analiza un comparativo entre el sistema de franquicias y su cultura organizacional en Venezuela; así como en los Estados unidos, el cual genera un enfoque amplio para lo que se requiere.

Palabras clave: Mercado internacional, modelo de franquicias, desempeño, competitividad, calidad, indicadores de gestion empresarial.

2.1.12. O'Brien (2013) El negocio de las franquicias

En su artículo expone que: El negocio de franquicia es una parte importante de la economía australiana, el cual cuenta alrededor de 73.000 franquiciados que operan dentro 1180 sistemas de franquicias en todo el mundo comercial. Considera que las franquicias en Australia están muy reguladas en comparación a otras jurisdicciones del planeta, concluyendo que no solo el nicho del mercado es para los franquiciadores y franquiciados. Asevera que estos modelos comerciales generan oportunidades a profesionales de las finanzas y asesorías tanto jurídicas como contables.

Como aporte a la investigación este artículo permite evaluar el enfoque dado por el autor y permite la comparación de estas regulaciones internacionales con las actuales aplicaciones legales en Venezuela, y de qué forma generan externalidades positivas y oportunidades laborales a los profesionales que no pertenezcan a la cadena principal del sistema de franquicias.

Palabras clave: seguridad jurídica, franquicias, desarrollo económico, oportunidad de negocio, mercado.

2.1.13. Paswan y Ming-Sung (2013) Expectativas, percepciones y función del Franquiciado: Estudio a la Industria de franquicias Taiwanesa

Este estudio explora la relación entre el papel que tiene el franquiciador, la percepción y la importancia que se da a varias expectativas asociadas con dicha figura comercial. Los datos para este estudio se obtuvieron de los franquiciados de las empresas ubicadas en la Industria de Taiwán. Los resultados indican que los franquiciados taiwaneses tienen un alto papel de percepción y responsabilidad de ser propietarios y gerentes, por lo que estas figuras dieron más importancia a las dimensiones de coordinación de sus expectativas.

Como aporte a la investigación, este articulo y sus hallazgos tienen implicaciones interesantes para aclarar el papel, la formación y el cumplimiento de las expectativas de franquicia, especialmente en los mercados internacionales.

Palabras clave: Rol del franquiciado, Iniciativa empresarial, expectativa, franquiciamiento taiwanés.

2.1.14. Terry y Huan (2013). Responsabilidad del franquiciador respecto a la conducta de franquiciante.

La siguiente investigación, realizada bajo el contexto australiano, demuestra la importancia que debe existir entre la relación de franquicias y las leyes específicas para dicha figura jurídica. A su vez, expone de qué forma el Estado debe proteger a los consumidores de dichas cadenas comerciales.

Plantea que las leyes no consideran de manera sistemática la protección al franquiciado sobre los master de franquicias quienes se apoderan de las regalías sin cumplir con obligaciones a cabalidad, lo que sugiere tomar en cuenta la cadena completa de esta relación comercial.

Como aporte a la investigación este articulo y sus hallazgos tienen implicaciones interesantes para aclarar el papel, la formación y el cumplimiento de las expectativas de franquicia, especialmente en los mercados internacionales, y de qué manera estas franquicias internacionales han afectado al franquiciante Venezolano como forma comparativa de modelo de expansión internacional.

Palabras clave: Franquiciamiento, franquiciador, franquiciado, ley de franquicias, acciones gubernamentales, relación piramidal fraquiciador-franquiciante, protección al consumidor.

2.1.15. Gómez y Grillo (2012) Perfil demográfico y pictográfico del emprendedor venezolano por sector de emprendimiento

Este estudio arrojo que los venezolanos emprendedores operan principalmente en los sectores alimentos y servicios, sin presencia significativa en el sector tecnología y manufactura industrial. Para la mayoría de los sectores el nivel de formación es básico y apenas la mayoría alcanzan la educación secundaria. Sin embargo, destacan que los emprendedores con niveles más altos de formación son los de la construcción, madera y papelería debido a su grado universitario que destaca la capacidad de gestión.

Como conclusión, detallan que el emprendedor venezolano de todos los sectores económicos identificados posee una baja aversión al riesgo independientemente del género, aunque tiende a emprender en compañía de por lo menos un socio. Por otra parte, observaron que la capacidad de innovación es escasa, con excepción del sector recreación, cuyos emprendedores aseguran ofrecer productos innovadores a sus clientes. Adicionalmente, solo los sectores construcción y salud buscan asesoría profesional, mientras que los emprendedores de todos los sectores se apoyan en sus familiares y amigos.

Por último, destacan en sus hallazgos que la empresa típica del emprendedor venezolano establecido es pequeña independientemente del sector, debido a que la mayoría está conformada por un rango comprendido entre 0 y 5 trabajadores

Como aporte a la investigación, este artículo permite evaluar el enfoque dado por los autores y permiten hacer reconocimiento del sistema de franquicias en Venezuela y cuál es su comportamiento de acuerdo a su área comercial.

Palabras clave: Emprendimiento, modelo de franquicias, producto interno bruto, sectores económicos, formación académica, pymes.

2.1.16. Kashyap, Antia y Frazier (2012) Contratos, incentivos extracontractual y comportamiento de la posterior relación en el canal de las franquicias

Este análisis está fundamentado en la cadena del proceso de aplicación de franquicias, los inicios a través del contrato, las aplicaciones de sus alcances, el control y supervisión y la terminación de la relación.

El estudio proporciona, a través de bases de datos y la aplicación de 206 encuestas a empresas, bajo figura de franquicias, una línea de base inicial de la comprensión de las características de la forma más idónea de gerencia para estas figuras empresariales y combinaciones para facilitar el cumplimiento contractual al franquiciado y evitar el oportunismo dañino.

Como aporte a la investigación, este estudio permite evaluar el enfoque dado por los autores y permite la comparación de estas regulaciones internacionales con las actuales aplicaciones legales en Venezuela.

Palabras clave: Canal de distribución, franquiciamiento, contratos, incentivos, monitoreo, ejecución, oportunismo, conformidad.

2.1.17. Martínez y Marsicano (2011) "Estudios de los factores que determinan la permanencia en el tiempo de iniciativas empresariales bajo el modelo de franquicias en Venezuela"

Exponen que los emprendedores tienen como aptitud común, el deseo de iniciar negocios independientes, aptitudes hacia el trabajo y el esfuerzo y un habitual comportamiento de aversión al riesgo. De estos tres, el menos predominante para el modelo de negocios fue el tercero debido a que, supuestamente, el negocio de franquicias ayudan a mitigar el riesgo que tiene intrínseco un negocio en su fase inicial de operación al trabajar con un producto probado y entregado al emprendedor, un set de lineamientos a seguir que le garantiza la eficiente operación del negocio.

Estos investigadores concluyeron que el modelo de franquicia facilita más no garantiza el éxito al pequeño emprendedor si no existe un balance entre los tres pilares del modelo de Timmons: La oportunidad, el equipo emprendedor y los recursos.

Finalmente, según la investigación, los principales retos que deben enfrentar estos emprendedores son: Mantener los estándares de las franquicias en productos, materiales, materias primas dentro del ambiente de escasez venezolano y también, deben enfrentar el entorno regulatorio hostil contra la inversión privada en Venezuela.

Como aporte a la investigación, este estudio permite evaluar el enfoque dado por los autores y generar una breve comparación de las regulaciones y medidas económicas desde sus estudios a la fecha en Venezuela. A su vez revisar el

comportamiento del comerciante y/o emprendedor venezolano bajo estos escenarios.

Palabras clave: Emprendimiento, riesgo, modelo de timmons, medidas gubernamentales, franquicias.

2.1.18. Croonen (2010): La confianza y la Equidad durante cambio estratégicos en los procesos propuestos por los sistemas de franquicias

Expone en su artículo que los franquiciadores están en constante adaptación de las estrategias de sus sistemas de franquicia a las nuevas amenazas y oportunidades. Durante dicho cambio estratégico, los franquiciados, a menudo, tienen que hacer grandes inversiones y / o ajustes financieros en su prácticas comerciales sin ninguna garantía de beneficios positivos.

Este artículo habla del cómo generar confianza y justicia a los franquiciados durante los cambios propuestos en los procesos del sistema de franquicias. Sobre la base de estudios de casos en relación con ocho procesos de cambio en cuatro farmacias holandesas.

Como aporte a la investigación, este artículo permite comparar al sistema comercial y empresarial de franquicias en Venezuela con un sistema económico internacional y de qué manera este se adapta a los cambios que el entorno les exige.

Palabras clave: formato del negocio de las franquicias, justicia, rectitud, cambios estratégicos, valores, deberes, responsabilidad.

2.1.19. Saraogi (2009). Explorando la relación de negocio entre Franquiciados y Franquiciador: Construcción de un modelo predictivo para evaluar el desempeño de las franquicias.

Este estudio es uno de los primeros realizados en la India y expone que la selección de los franquiciados adecuados ha sido una moda de gran dimensión que ha obtenido importante éxito en la venta de estas cadenas de franquicias y que las mismas han sido evaluadas a través de proceso subjetivos.

Dicho estudio plantea importantes criterios de selección que deben ser utilizados por los franquiciadores en la selección de potenciales, franquiciados para obtener de dicha expansión los resultados que se requieren. También proporcionan orientación para el uso prudente de criterios de selección como una estrategia de control de entrada. Este estudio ha demostrado, empíricamente, que bien elegido pueden explicar un componente significativo de la varianza en el comportamiento del franquiciado

Como aporte a la investigación, este estudio permite evaluar el enfoque dado por el autor y permite la comparación de estos sistemas de evaluación a nivel internacional con las actuales aplicaciones en Venezuela.

Palabras clave: Franquiciamiento, venta al por menor, criterio de selección del franquiciado, distribuidores, estrategia de crecimiento al por menor.

2.1.20. Lawrence y Kaufmann (2009): Asociación de Franquiciados: Enfoque Estratégico o Respuesta al oportunismo del franquiciador

Este artículo examina algunos de los antecedentes, procesos y efectos de las asociaciones de franquiciados independientes (IndFAs/ independent franchisee associations) y las reacciones de los franquiciadores a su organización.

En este artículo, argumentan que las IndFAs están tomando cada vez más auge, y un papel activo e influyente en el sistema de franquicias. Por lo tanto, la investigación sobre identificación y los resultados de dicha actividad de la comunidad pueden contribuir a una mayor comprensión de los sistemas de franquicias actuales. Arrojar más luz sobre las construcciones claves en la formación y experiencia de canales incluyendo la satisfacción, la equidad, la confianza, y el conflicto.

Como aporte a la investigación, este artículo permite comparar al sistema comercial y empresarial de franquicias en Venezuela con un sistema económico internacional de franquicias y, de qué manera este se adapta a los cambios que el entorno les exige.

Palabras clave: Consejo Asesor, franquiciamiento, identificación, identidad, asociación independientes de franquiciados.

2.1.21. Baldo (2007): El modelo comercial de las franquicias y la conveniencia de una regulación legal especial en Venezuela

En su investigación concluye que el sistema de franquicias experimentó un crecimiento significativo en detrimento del comercio independiente debido a los obstáculos presentados a las Pymes.

De igual forma concluye que no existe en la mayoría de las legislaciones una normativa que regule adecuadamente un espectro tan importante del modelo comercial, pues las franquicias se apoyan en multiregulaciones ya que se sustentan en otras figuras como la Ley de Comercio, la de Competencia, así como decretos y regulaciones.

De la misma forma determinó que a través de un marco jurídico legal especial en franquicias se podrán proteger los intereses tanto del franquiciante como del franquiciado pues se dispondrá de reglas, derechos y obligaciones bien sustentadas y fundamentadas jurídicamente obteniendo relaciones mercantiles ajustadas a derecho que evitan, de esta manera inseguridad antes, durante y después de la creación y venta de derechos de las franquicias.

Como aporte a la investigación este estudio permite evaluar el enfoque dado por el autor al desarrollo de un sistema regulacionista para franquicias en Venezuela y comparar como se ha tratado dicho tema en la actualidad.

Palabras clave: Marco regulatorio, seguridad jurídica, multiregulaciones, modelo de franquicias, pymes.

2.2. BASES TEORICAS

En esta sección se presentan los fundamentos que sustenta esta investigación y sirven de respaldo para la comprensión, entendimiento y desarrollo de los objetivos propuestos en el trabajo de investigación

2.2.1. ¿Por qué las franquicias suscitan tanto interés?

Cockburn (2013), describe la existencia de numerosas razones que explican por qué las franquicias se han convertido en el modo de hacer negocios de más rápido crecimiento, pero la explicación más acertada es que las franquicias responden simplemente a una necesidad del mercado.

Los franquiciados son en la mayoría de los casos personas que han trabajado anteriormente en relación de dependencia y que consideran que la posibilidad de obtener una franquicia es una manera más relajada de realizar la transición entre el trabajo asalariado y el trabajo autónomo. El factor de riesgo de un negocio ya probado se ve también como una opción mejor que tomar un derrotero totalmente nuevo. Cockburn (2013)

Otro factor aún más importante explica Cockburn (2013), es que las franquicias las establecen invariablemente personas preparadas para invertir en sí mismos y en sus aptitudes, aquellos que escapan de la angustia de la oficina o de la política de la empresa y buscan libertad en el trabajo y las recompensas que conlleva el arduo trabajo. Teniendo en cuenta que las franquicias son una inversión personal, no sólo en lo que atañe al capital invertido en el negocio sino también al tiempo y la energía necesarios para obtener buenos resultados, es muy importante que cuando se elige una franquicia se adopten algunas precauciones que dicta el sentido común.

2.2.2. ¿Qué es una franquicia?

La franquicia es un término que puede aplicarse casi a cualquier esfera de la actividad económica. La franquicia abarca productos y servicios que van desde la fabricación, el suministro para la fabricación, la elaboración, la distribución y la venta de productos hasta la prestación de servicios, la comercialización de esos servicios, su distribución y venta. Cockburn (2013)

2.2.3. Definición de franquicia:

Cockburn (2013) La franquicia puede definirse como un contrato mercantil que permite combinar la reputación, la innovación (activo intangible), los conocimientos

técnicos y la experiencia del innovador (el franquiciante) con la energía, el interés y la inversión de otra parte (el franquiciado) para llevar a cabo transacciones de suministro y venta de productos y servicios.

El hecho de que los contratos de franquicia, como método de realizar un negocio, hayan aumentado tan rápidamente en los últimos 10 o 20 años (a escala mundial) se debe simplemente a que las franquicias son una forma eficaz de combinar los puntos fuertes, las aptitudes y las necesidades del franquiciante y del franquiciado. Para conseguir realmente buenos resultados, uno depende del otro.

En la mayoría de los casos, la franquicia combina los conocimientos prácticos del franquiciante con los medios de que dispone el franquiciado y, en los sistemas de franquicia más eficaces, la energía de ambos.

En este orden de ideas, la cámara venezolana de franquicias en Venezuela (Pro franquicia) en su Código de ética (1999), ha propuesto como definición que:

La franquicia es un sistema de comercialización de productos, servicios y/o tecnología, basado en la colaboración estrecha y continua entre personal legal y financieramente distinta e independiente, el franquiciante y sus respectivos franquiciados, por lo cual el franquiciante concede el derecho e impone la obligación, de llevar a cabo una explotación de conformidad con el concepto de negocio desarrollado por el franquiciante.

Barber (2012), describe: el rol de las franquicias dentro de la sociedad actual, es de impulsar la expansión de un negocio y generar empleos mientras que la empresa dueña de la idea recibe ingresos por las regalías de dicho contrato.

2.2.4. La franquicia: nociones básicas ¿cómo funciona?

Cockburn (2013) En un contrato de franquicia básico el franquiciante ha creado un sistema para realizar transacciones; y se ha probado que el sistema obtiene buenos resultados; el franquiciante que desea el éxito de este sistema comercial, por lo general, en una zona geográfica distinta, establece el proyecto básico para

otros que también deseen reproducir este éxito poniendo en marcha la misma actividad económica y utilizando los mismos nombre y sistema.

2.2.5. Ventajas de poseer una franquicia

Cockburn (2013) La principal ventaja de poseer una franquicia es el sentimiento de libertad que conlleva el trabajo autónomo. Esta libertad se ve atenuada ya que se sabe que el propietario ha invertido en un sistema probado y cuenta con la capacitación, el apoyo y el aliento de otros franquiciado y del franquiciante.

Poseer una franquicia proporciona además un entorno semimonopólico para llevar a cabo la actividad económica en una zona determinada. Por lo general, existe también una clientela informada. Aunque está claro que habrá competidores, se otorgará al franquiciado la única franquicia en una zona determinada y, a menudo, se le proporcionarán listas de clientes.

Lo que es más importante es que al participar en una franquicia el franquiciado forma parte de una marca inmediatamente reconocible, y cuenta con las expectativas en cuanto al producto o al servicio que la marca conlleva y con la reputación obtenida a lo largo del tiempo.

La franquicia ofrece además al franquiciado la capacidad de sacar provecho de los conocimientos prácticos y los sistemas de probada eficacia. La calidad del producto o servicio proporcionado está por lo tanto garantizado de muchas formas.

2.2.6. ¿En qué consiste una buena franquicia?: "las cuatro I"

Las franquicias que prosperan son el resultado de la innovación, la iniciativa, la inversión y el interés. Cockburn (2013)

La chispa que da lugar a una buena franquicia es siempre una buena idea que satisface una necesidad del mercado. La buena idea, por ejemplo los conceptos de Hire-a-Hubby™, Mr Green™ o All Around™ surgieron en el momento y el lugar adecuados. La buena idea se vio reforzada por la iniciativa y la dirección de su creador que puso la idea en marcha.

El “sistema” de proyecto básico encaminado a repetir el éxito se establece, desarrolla, actualiza y supervisa, y requiere la inversión de tiempo, dinero y la innovación. Gracias a esta innovación se satisfacen, anticipan y abordan las expectativas de los clientes y, por supuesto, a partir de la innovación se obtiene un nombre único, fácil de recordar y exclusivo y se establece una marca única. Cockburn (2013)

La franquicia se parece en gran medida a la industria del conocimiento. El franquiciante ha conseguido la aceptación del mercado y la fidelidad de los clientes gracias al desarrollo de un sistema innovador e intensivo y al perfeccionamiento del producto. Dicha empresa desea explotar su posición en el mercado y para ello comparte sus conocimientos con el franquiciado. Cockburn (2013)

La plataforma que sirve de base a la franquicia es la propiedad intelectual. El franquiciante obtiene sus ingresos cediendo esos conocimientos.

2.2.7. Contrato de franquicia

Cockburn (2013) El contrato de franquicia es un acuerdo por el que el franquiciante concede una licencia al franquiciado a cambio del pago de una tasa para que éste explote el sistema que la empresa ha creado.

El sistema de franquicias es por lo general un paquete que abarca los derechos de propiedad intelectual, como los derechos de utilizar la marca, los nombres comerciales, los logotipos y la “puesta en marcha” del negocio; todas las invenciones, como patentes o diseños, secretos comerciales y conocimientos prácticos del sector y todos los folletos pertinentes, la publicidad o las obras amparadas por el derecho de autor en lo que atañe a la fabricación, venta de productos o prestación de servicios a los clientes. La propiedad intelectual pertenece exclusivamente al negocio y le proporciona una ventaja competitiva y un nicho de mercado.

2.2.8. Sistema de franquicias característico

Cockburn (2013) El sistema de franquicias característico incluirá por lo general lo siguiente:

La licencia para utilizar el sistema: A cambio de una cantidad acordada, se otorga al franquiciado la licencia para realizar su actividad económica conforme a las indicaciones prescritas por el franquiciante. Esto abarcará por lo general la utilización de la propiedad intelectual correspondiente, las publicaciones sobre comercialización y publicidad, el diseño de la tienda y la "puesta en marcha", así como el equipo especializado necesario para que el sistema funcione y siga su desarrollo y mejora permanentes.

La obligación compartida de promover el desarrollo y la mejora del sistema: La mayoría de los contratos de franquicia tienen la obligación compartida de promover el desarrollo y la mejora del sistema que corresponde tanto al franquiciante como al franquiciado. Esto exige que haya confianza y respeto mutuos y se compartan los propósitos y objetivos generales de la franquicia. El principio básico de este enfoque es que lo que es bueno para uno debe ser bueno para el otro.

El franquiciante también está obligado por contrato a sustentar, alentar y prestar asistencia al franquiciado.

El franquiciado por su parte debe mantener y fomentar la franquicia y realizar la actividad económica expuesta en los manuales y las directrices sobre prácticas óptimas del sistema.

El franquiciado tiene además la obligación permanente de pagar tasas de mantenimiento al franquiciante según lo estipulado en el contrato de franquicia. Estas tasas incluyen por lo general un elemento de publicidad/comercialización así como la tasa de servicio de gestión en curso.

El derecho del franquiciante a determinar la forma de funcionamiento del negocio: La mayoría de los contratos de franquicia contienen una parte que establece que

el franquiciado ha de llevar a cabo la actividad económica según lo prescrito en las directrices y de acuerdo con la práctica óptima de funcionamiento de la franquicia. El franquiciante por su parte debe mantener, distribuir y actualizar los manuales, los procedimientos de funcionamiento y los requisitos de calidad cuando se produzcan modificaciones, y ha de proporcionar capacitación permanente.

El contrato de franquicia exigirá además por lo general al franquiciatario que proteja la propiedad intelectual del sistema de franquicia, y que actúe de acuerdo con las obligaciones territoriales o geográficas convenidas. Ambas partes deberán respetar las disposiciones de divulgación de las cuentas acordadas.

El contrato de franquicia es un documento jurídico basado en el derecho contractual y necesariamente en la confianza mutua de ambas partes.

2.2.9. Licencias

Cockburn (2013) No existe una licencia normalizada. Cada contrato es único y tiene sus propios requisitos, finalidades y objetivos especiales.

Antes de firmarse, todas las licencias deben leerse de forma minuciosa y deben ser examinadas por un profesional especialista en licencias o en propiedad intelectual.

Toda licencia debe ser clara para todas las partes interesadas. Cada una de las partes ha de ser consciente de las obligaciones que el contrato le impone, las condiciones que han de satisfacerse y los plazos para llevar a cabo las funciones específicas. Todas estas características deben ser transparentes y mensurables. Cada parte debe tener además plena conciencia de las responsabilidades de la otra parte.

Las fronteras territoriales o geográficas deben establecerse claramente, así como todas las obligaciones de pago y las cantidades que han de pagarse (y la forma de calcularlas). Todas las fechas de pago deben fijarse de forma precisa, preferiblemente en un calendario.

Las sanciones por incumplimiento de pagos o de las condiciones del contrato, el derecho a ceder, el plazo del contrato y el derecho a renovarlo son también consideraciones importantes que a menudo se pasan por alto o no se comprenden totalmente.

En un contrato de licencia pueden también negociarse condiciones que establezcan primas y éstas no deben descartarse.

2.2.10. ¿Cuál es la diferencia entre un acuerdo de distribución, un contrato de licencia y un contrato de franquicia?

Cockburn (2013) Los acuerdos de distribución, los contratos de licencias y franquicias son todos medios legales que permiten realizar negocios de forma eficaz, definir y proteger los intereses comerciales de ambas partes.

Los acuerdos no han de ser documentos complicados rodeados por el misterio. Deben ser documentos simples fáciles de entender y de leer.

Lo ideal es que los acuerdos sean una plataforma para que el contrato comercial obtenga buenos resultados y se revise de forma regular.

Para concertar un acuerdo hay que solicitar el asesoramiento de un especialista en P.I. (Propiedad Intelectual) o un abogado especializado en franquicia.

2.2.11. Acuerdo de distribución

Cockburn (2013) La mayoría de los acuerdos de distribución tienen un carácter no exclusivo. A raíz de ello, la franquicia puede ofrecer importantes ventajas en cuanto a su predominio en el mercado.

El acuerdo de distribución es un contrato entre el fabricante, productor o importador y el vendedor o distribuidor.

El distribuidor puede ser un agente exclusivo que venda únicamente las mercancías del productor o, como suele suceder, el agente exclusivo es el único distribuidor de las mercancías de un productor particular en el mercado. Un

acuerdo de distribución exclusivo puede permitir al distribuidor conceder licencias de subdistribución.

2.2.12. Contrato de licencia

Cockburn (2013) Un contrato de licencia es un acuerdo mercantil en virtud del cual el licenciante, mediante un derecho de monopolio, como una patente, una marca, un diseño industrial o un derecho de autor, tiene un derecho exclusivo, lo que supone que los demás no pueden explotar la idea, el diseño industrial, el nombre o el logotipo a escala comercial.

El licenciante permite al licenciatario utilizar y vender, sin censura previa, el producto o nombre a cambio del pago de una tasa.

En una licencia de marca, por ejemplo, el licenciatario recibirá el privilegio pleno de utilizar la marca en productos o servicios siempre que esa utilización sea conforme con los protocolos firmados y las directrices de calidad acordadas.

Por lo general no existe el componente de capacitación, la estrategia de desarrollo del producto ni el apoyo limitado a las actividades de comercialización.

2.2.13. Contrato de franquicia

Cockburn (2013) Como se expuso anteriormente, un contrato de franquicia puede considerarse como un acuerdo más sólido para los que comienzan un tipo de negocio. El contrato de franquicia establece obligaciones para ambas partes y contiene elementos de capacitación, tutoría y asesoramiento técnico del franquiciatario. El contrato de franquicia es una licencia especializada y contemplará todos los aspectos de la P.I.,(Propiedad Intelectual) las obligaciones del usuario y las disposiciones en cuanto a su utilización.

Elementos que hay que tener en cuenta al elegir una franquicia según Cockburn (2013):

- La concesión de una franquicia es una actividad comercial. Se trata de comprar y vender productos y servicios y, al igual que toda transacción comercial, exige una reflexión cuidadosa antes de completar la transacción.

- Comprar una franquicia es lo mismo que iniciar un negocio. La compra debe basarse en un análisis objetivo y no en un impulso.
- Deben examinarse los balances y los resultados económicos. Debe además compararse con franquicias similares en esferas parecidas a fin de comparar peras con peras y determinar expectativas e ingresos realistas.
- El aspecto de la franquicia que más se pasa por alto y que siempre se da por sentado es que la propiedad intelectual pertenece al franquiciante o, en algunos casos, no es así.
- Un factor esencial de la franquicia es su nombre ya que con el nombre se compran, venden y comercializan los productos y servicios de las franquicias. Y así es cómo sus consumidores conocen el negocio. Al incorporarse en un nuevo sistema de franquicia, o en una nueva esfera en particular, es imperativo investigar a fondo la posición de monopolio que supone el nombre de la franquicia.
- La marca y la exclusividad que obtiene el negocio forman, de todas maneras, gran parte del precio de compra de la franquicia y son los elementos que atraen a los posibles clientes. Es por lo tanto esencial realizar una búsqueda de la disponibilidad del nombre/marca y ésta deberá estar a cargo de un servicio de búsqueda profesional.
- También deben investigarse otros aspectos de la propiedad intelectual, como la titularidad de la patente, el derecho de autor y la comercialización, y ha de determinarse su titularidad (derecho de utilización).

2.2.14. Prestigio (goodwill)

Cockburn (2013) El prestigio se ha definido así: "El beneficio y las ventajas derivadas del buen nombre, la reputación y el buen proceder de un negocio en relación con sus clientes, proveedores y distribuidores". Se refiere a menudo a un factor de atracción que se transforma en hábito.

El prestigio, como objeto de los derechos de dominio privado, no puede existir por sí mismo, no existe separado del negocio al que hace alusión.

La forma de prestigio más evidente es el nombre o la marca utilizada en la venta y por la cual es reconocida en el mercado.

Al conceder la franquicia, la empresa gana prestigio mediante la promoción de una marca exitosa a través de la comercialización, la práctica óptima y la innovación, prestigio que utilizan los franquiciado para añadir valor al negocio.

El franquiciado pagará evidentemente este factor de atracción y el reconocimiento inmediato del cliente que supone para el "nuevo" negocio el contrato de franquicia.

En la mayoría de los acuerdos las nuevas franquicias que se realicen en el futuro tendrán un prestigio limitado y los pagos se reducirán al mínimo. En la medida en que crezca el negocio y aumente el reconocimiento del mercado, se incrementará también su prestigio. Por consiguiente, hay un factor de atracción más sólido que conlleva un mayor hábito, y los pagos que deberán hacer los nuevos franquiciado serán bastante más elevados que los realizados por los primeros.

Por lo tanto, el prestigio es un componente importante que ha de tenerse en cuenta al valorar una actividad económica, y debe evaluarse y protegerse. La forma más fácil de definir y proteger el prestigio es mediante la obtención de ganancias.

Se registran las marcas para el nombre y el logotipo comercial de la franquicia e incluso, en algunos casos, para la forma y los colores de sus productos. El prestigio también puede protegerse haciendo valer el derecho de autor de los manuales, los folletos de publicidad y venta, las fórmulas, los programas informáticos de gestión y contabilidad, e incluso el del diseño y la disposición de las instalaciones de la tienda, el diseño de los uniformes de los empleados y los anuncios de televisión.

Este derecho obliga y faculta a cada franquiciado a desarrollar un negocio bajo los requerimientos determinados por el respectivo franquiciante, para lo cual utilizara el nombre comercial, marcas comerciales y otros derechos de propiedad intelectual, *Know How*, los métodos técnicos y de negocios, procedimientos y otros

derechos de propiedad industrial del franquiciado, a cambio del pago de una contraprestación económica a favor de este último. En el desarrollo de cada negocio de franquicia, el franquiciante deberá prestar, de manera continua apoyo y asistencia comercial y técnica a sus franquiciados, según se prevea en las estipulaciones y por la duración acordada en un contrato de franquicia escrito y celebrado entre las partes a tal efecto.

Composición de las Franquicias:

- Uno el franquiciante, es quien ha invertido, ensayado y desarrollado con éxito un modelo de negocio, y por un convenio que realiza con la otra parte, llamado franquiciado, le concede su conocimiento y experiencia a cambio de una contraprestación económica.
- El franquiciante es la empresa o persona poseedora de una marca registrada, así como del *know how* de sistemas y técnicas de producción y la venta de un producto o servicio, mientras que el franquiciado es la empresa o persona que contrata con el franquiciante para obtener la autorización para operar un negocio que ofrecerá productos de la marca en cuestión durante un tiempo determinado y en una zona que también se determina. El franquiciante será el dueño del negocio, pero estará adherido a una cadena, con la cual el margen de sus decisiones quedará acotado según lo que se haya acordado en el contrato.
- Marca: el franquiciante debe tener registrada su marca en el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI) en Venezuela, que es el organismo pertinente. La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo se obtienen con su registro. El registro de la marca otorga la propiedad de la misma y el derecho a su uso exclusivo por el periodo que se le otorguen, el cual es renovable.
- La franquicia podría también abarcar el uso de un invento. La titularidad del mismo se acredita con la patente de invención y certificados de modelo de utilidad.

Contraprestación: La autorización de uso de la marca y la transferencia de experiencia que efectúa el franquiciante a la persona del franquiciado se realiza por una contraprestación económica. Se suelen dar varias en forma concurrente.
Canon o derecho de entrada: Es una cantidad fija que el franquiciante cobra por permitir el ingreso en la cadena de franquiciados y porque un tercero, el franquiciado comercialice determinada marca que es de propiedad del franquiciante.

Con el cobro de este derecho, el franquiciante recupera en parte, los gastos incurridos al proceder a la venta de la franquicia así como el costo del inicial asesoramiento técnico brindado al franquiciado.

Royalty de explotación (o regalía): es el importe que el franquiciado debe abonar al franquiciante a partir de la puesta en marcha del negocio y mientras esté vigente el contrato.

Los pagos de regalías se efectúan en periodos establecidos y se calculan generalmente en un porcentaje de la venta bruta realizada por el franquiciado. Dicho porcentaje a pagar se vincula en forma directa con los márgenes que brinda la operatoria.

Pueden existir casos en que se fijen Regalías mínimas.

Con el cobro de las regalías, el franquiciante recupera los costos de explotación de la franquicia, como ser la asistencia técnica por mantenimiento y por actualización que se brinda al franquiciado, recupera los mayores costos administrativos ocasionados por el sistema y obtiene una ganancia.

Canon de publicidad: Es el importe que el franquiciado debe abonar en concepto de gastos de publicidad común.

Normalmente se establece un porcentaje de las ventas, pero podría ser un importe fijo, sin importar la magnitud de las ventas. Puede también haber cláusulas de canon mínimo

Por lo general, la publicidad del propio local del franquiciado suele estar a cargo de éste último, cubriendo el canon la publicidad o institucional o de marca, cuyo costo suele ser compartido entre el franquiciante propietario de la marca con todos los franquiciados que la explota.

Si se toma la definición de La Federación Europea de Franchising (2003)

"la franquicia es un sistema de colaboración entre empresas distintas e independientes, pero ligadas con un contrato a través del cual una de las empresas cede a la otra el derecho de explotar en condiciones preestablecidas y bien determinadas una marca o fórmula comercial identificada con un emblema específico y prestando al franquiciado una ayuda y unos servicios regulares", se pueden destacar las siguientes características:

- Es un sistema de colaboración, lo cual significa que es una fórmula de relación entre distintas partes.
- Entre empresas distintas e independientes. Existe una especie de partnership pero cada empresa mantiene su independencia: no hay relaciones tipo empleado- dueño o mayorista-minorista o proveedor-cliente.
- Una de las empresas concede a la otra el derecho de explotar en condiciones preestablecidas y bien determinadas. Esta parte de la definición trata el conjunto de la política comercial, desde los aspectos físicos de la tienda, las normas de presentación, los procedimientos... El sistema funciona si las reglas de juego han sido bien establecidas desde el principio en el interés del franquiciante. El respeto de las reglas es la contrapartida para el franquiciado del mantenimiento de su independencia por un lado y de la posibilidad de aprovechase de los triunfos que aporta una gran empresa. El sistema funciona si ambas partes ganan.
- Una marca o fórmula comercial. El que explota un negocio propio con su posicionamiento, su identidad y su personalidad, concede al franquiciado independiente ese "paquete de imagen". El franquiciado se compromete a explotar su negocio de la misma forma, de manera idéntica a los demás puntos de venta de la cadena, sin que se puedan ver diferencias entre los

establecimientos propios y los franquiciados. El respeto de estas reglas facilita la integración del franquiciado en la cadena y evita posibles conflictos. Identificado con un emblema específico. Se supone que sin emblema, sin nombre y logotipos comunes, no existe franquicia.

Prestando al franquiciado una ayuda y unos servicios regulares. El independiente que elige la franquicia busca las ventajas y servicios de la gran empresa, pero la puesta a disposición de estos servicios requiere imaginación, organización, tiempo y recursos financieros por parte del franquiciante.

En el franchising, el franquiciante suministra al franquiciado todo un sistema completo, apoyado en su experiencia, para poder desarrollar el negocio con razonables garantías de éxitos.

Según La Federación Europea de Franchising (2003) La franquicia implica:

- inversión mínima para el franquiciante. El franquiciador se apoya en la capacidad inversora de los franquiciados para la apertura de nuevos centros, complementado con un sistema de financiación adecuado.
- imagen: con el apoyo de una publicidad permanente y eficaz se populariza la enseña comercial y la imagen, a la vez que se fortalece y multiplica el poder de la marca.
- Asistencia permanente del franquiciante al franquiciado. Se crea un centro de asistencia y servicio mínimo para los componentes de la red y cuyo costo se reparte entre todas. De esta forma, la información, asistencia técnica, estudios de mercado, etc. son asumidos por este centro que puede actuar tanto de conexión y referencia como, en su caso, de central de compras.
- Poder negociador en favor de los franquiciados frente a proveedores y entidades financieras. Una cadena de franquicia dispone, a raíz de la gran demanda de que es objeto, de una gran capacidad de compras con las ventajas subsiguientes a nivel de precios, rebajas, artículos en exclusiva,

etc. Este poder negociador se da también en las relaciones con la banca y las compañías de seguros.

- Negocios estables. No pueden ser objeto de franquicia negocios o empresas transitorias que se basan en ideas coyunturales o bien en modas pasajeras, que pueden tener un fuerte impacto momentáneo, pero es un negocio no durable.
- Negocio transmisible. Recrear el negocio del franquiciador supone la capacidad de sintetizar todos los componentes esenciales de la empresa, métodos de trabajo, técnicas, formación. El *know How* del franquiciador es transmisible de forma estandarizada a los franquiciados.

2.2.15. Categorías de Franquicias:

Morejón G, A (2009) Cada uno de los tipos y categorías de franquicias existentes tiene una razón de ser, de acuerdo a las necesidades y a las posibilidades del franquiciante, y de acuerdo con su evolución y estrategia de crecimiento.

2.2.15.1. Franquicias de distribución de productos o servicios (*distributionship*):

Franquiciante = producto/servicio + marca

Este es el modelo del sistema precursor de la franquicia, y sus características básicas se concentran en el desarrollo del producto o servicio, más que en la operación del negocio. Se le da mucha mayor libertad al franquiciado, pero también menos soporte operacional. Ej. Típicos de estas franquicias son los concesionarios de automóviles, las embotelladoras de gaseosas.

2.2.15.2. Franquicias de negocio (*business format*):

Franquiciante = producto o servicio + marca + *know how* operativo + supervisión continua

Este modelo de franquicia se inició después de la segunda guerra mundial, como evolución del modelo anterior. Además de preocuparse por el desarrollo del

producto o servicio, este tipo de franquicia desarrolla al máximo la operación del propio negocio, teniendo de esta forma el franquiciado mayor probabilidad de éxito y el franquiciante mayor participación y competitividad en su mercado. De esta manera existe un mayor control de los patrones de gestión de las unidades que componen la cadena. Este sistema exige del franquiciante una inversión para adquirir experiencia en la operación de la unidad que va a franquiciarse y para estructurar, sistematizar y duplicar su negocio.

El grado de relación entre franquiciante y franquiciado es muy superior en este modelo y el nivel de intercambio de información entre las partes también. Es decir, la socialización de los resultados es mayor por parte del franquiciante, y el grado de libertad es menor por parte del franquiciado. El compromiso entre las partes es muy fuerte en este tipo de franquicia.

2.2.15.3. Franquicias de conversión:

Una franquicia de conversión se da cuando se transforma un negocio existente, que ya vende productos similares a los de la franquicia en cuestión, en un negocio que responde a las reglas del franquiciante que promueve la conversión con el objetivo de capturar ese negocio para su cadena. Los negocios que se hacen vía conversión no son los más frecuentes, principalmente por dos razones: La primera es que en la mayoría de los casos el franquiciante prefiere que la persona que va a comprar su franquicia no sepa nada del negocio en cuestión, de manera de poder entrenarlo desde cero. La segunda es que el potencial franquiciado, propietario del negocio que se quiere convertir, no es un hueso fácil de roer, sobretodo cuando alguien le va a ir a decir cómo tiene que hacer las cosas en el negocio que hace tanto tiempo que maneja.

2.2.15.4. Franquicia industrial:

La misma, es un tipo de franquicia distinto por encontrarse en el sector industrial y por necesitar fuertes inversiones por parte del franquiciado. Se trata de una transferencia de *know how* o de licencias de fabricación. Este tipo de franquicia es muy sui generis, ya que el franquiciado y el franquiciante son ambos industriales y el contrato es más complejo, porque el franquiciante no solo aporta al franquiciado

su *know how* industrial sino también el derecho de fabricar y distribuir los productos.

El contrato contempla objetivos diversos como concesión de marcas, ventas de materias primas para fabricar los productos, participación en los gastos de marketing y distribución, asistencia en la gestión. Las relaciones entre ambos están basadas en un paquete completo llamado *LIFREDING*, que es la contracción de las palabras *licensing, franchising export y direct investment.*

Con este sistema Coca-Cola™ y Pepsi™ han impuesto sus bebidas en el mundo entero. La franquicia con *lifreding*, es un instrumento fantástico de desarrollo y de exportación para empresas que han tenido éxito en su país y que ambicionan una carrera multinacional para obtener una cobertura mundial.

2.2.15.5. Franquicias *corner*:

Dentro de la superficie explotada por un negocio particular, su dueño acepta dedicar una parte de esa superficie a la venta de productos fabricados o seleccionados por un distribuidor de marca según algunas reglas. La superficie *corner* sigue la normativa de decoración del franquiciante que en el negocio que la contiene aparece como afiliado de su red comercial. El comerciante original que compra un *corner* puede beneficiarse con una exclusividad territorial y suele utilizar su propio personal para atender la superficie corner, aunque en algunos casos la complejidad del producto requiere una formación especial. Para este comerciante la franquicia corner tiene una triple ventaja: crea un centro de atracción y animación en el punto de venta, aumenta la oferta de producto o de clientela y lo sensibiliza a las técnicas modernas de comercialización.

En cuanto al franquiciante, otorgar una franquicia *corner* le permite monitorear a los productos y segmentos de mercado con un rápido *feed-back*, difundir la marca rápidamente, distribuir el producto con poca inversión ya que al *corner* lo financia el franquiciado, llenar "agujeros negros" en la cobertura distribucional manteniendo la imagen de marca en zonas de rentabilidad dudosa para sistemas de comercio

tradicional o de franquicia completa, tener una fuerte presencia en lugares selectivos y bloquear a la competencia en los mismos puntos de venta.

Según Morejón G, A (2009), existen los siguientes tipos de Franquicias:

- Individual: Una franquicia individual se le otorga a un individuo o empresa para que abra un solo local en un lugar preestablecido. Un mismo franquiciado puede tener más de una franquicia individual, dependiendo de su desempeño y de sus condiciones financieras.

- Franquicia regional: Cuando se cede el derecho de implantar y operar el número de unidades que determinada región puede soportar. Por ej. Distrito Federal, el litoral, Mérida, etc.
  En este caso, ambas partes deberán ser muy cuidadosas ya que en el caso del franquiciado, su inversión será mucho mayor (honorario de ingreso, acuerdos fijando plazos para la apertura de determinado número de unidades...) y en el caso del franquiciante, se da la situación de que un territorio entero está en manos de un solo franquiciado, lo que plantea exigencias de calidad y relaciones de poder a ser debidamente analizadas.
  Es una opción interesante para la implantación más rápida de redes y para países grandes como Brasil y Argentina que presentan, en algunos casos, grandes diferencias regionales.
  Una variación de este tipo de franquicia se da cuando el franquiciante otorga al franquiciado regional el derecho de subfranquicias en su territorio, es decir, vender y controlar franquicias individuales.

- Franquicia maestra: Cuando se cede el derecho de implantar y operar unidades en determinado territorio, generalmente un país, y esto puede ser hecho por el franquiciado maestro o por quiénes este elija como subfranquiciados en diferentes localidades. De esta forma, el franquiciado maestro podrá subfranquiciar unidades individuales o regionales, de

acuerdo con la distribución geográfica aprobada por el franquiciante original.

El nivel de complejidad y riesgo es mayor todavía en este caso particular, ya que el franquiciado pasará a actuar como franquiciante en ese país, debiendo absorber toda la cultura y capacidad del franquiciante original. Además de esto el franquiciado maestro deberá pagar una suma significativa para tener este derecho, que va a depender del potencial del territorio. El franquiciante original, tendrá un control menor sobre el franquiciado maestro. El contrato de franquicia con un franquiciado individual será firmado por el franquiciado maestro y no por el franquiciante original, siendo también el franquiciado maestro el que recibe todos los pagos. Este tipo de franquicia se usa normalmente para la expansión internacional ya que el franquiciante encuentra muchas dificultades para instalarse por su cuenta y riesgo.

- Franquicia de supervisión: Se cede el derecho en nombre del franquiciante, de instalar y supervisar las unidades que previamente aprobó ese franquiciante. El contrato se celebra entre el franquiciante y el franquiciado, pero en el medio está el franquiciado supervisor que hace los trabajos de captación, selección de franquiciados, aprobación del punto comercial, asistencia en la instalación, entrenamiento, y otros servicios acordados con el franquiciante.

Esta es la forma de operar de BENETTON[R] en algunos países, y representa una forma de sustituir a la filial muchas veces onerosa e ineficiente. El franquiciado supervisor tiene que hacer una inversión inicial baja, ya que no suele estar obligado a instalar una unidad propia de la franquicia en cuestión y recibe parte de los honorarios de ingreso y de los demás servicios cobrados por el franquiciante.

El franquiciado individual tendrá la gran ventaja de tener soporte inmediato a un costo menor. Esto no significa que el franquiciante no fiscalizará su

operación, ya que tendrá todas las informaciones periódicas sobre el desempeño de las unidades que requiera, a través del franquiciado supervisor. Sin embargo, existe la desventaja potencial de que el franquiciado pueda no tener la misma atención del franquiciado supervisor que la que le daría el franquiciante directamente. Además, como el franquiciado supervisor suele ser remunerado proporcionalmente con la factura de la red local, puede llegar a preocuparse más por el volumen a corto plazo que por la rentabilidad a mediano y largo plazo. Pero esto se soluciona si el franquiciado supervisor es remunerado de acuerdo a los resultados de la red y no a la facturación de la misma.

2.3. BASES LEGALES

A continuación se presentan las bases legales vigentes en el sector de franquicias:

TABLA N° 1. BASES LEGALES INHERENTES AL SECTOR FRANQUICIAS

NIVEL DEL ESTADO DE DERECHO	CARTA MAGNA/LEYES/ REGLAMENTOS, ACTOS DE EJECUCIÓN DE ESTOS.	ARTICULOS E INSTRUMENTOS JURIDICOS QUE AFECTAN DIRECTAMENTE EL MARCO JURIDICO DE LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA	OBSERVACIONES
NIVEL PRIMARIO / NIVEL FUNDAMENTAL	CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA AÑO 1999	TITULO VI: (ARTICULOS DEL 299 AL 321). Está dedicado en su capítulo I: al sistema socio-económico y la función del Estado en la economía. En su capítulo II: Al régimen fiscal y monetario, en el cual se dispone del régimen presupuestario, el sistema tributario, el sistema monetario nacional y de la coordinación macroeconómica.	Base de la Constitución: Principios que rigen la nación, referida a la forma de Estado y los regímenes de los derechos, deberes y las garantías constitucionales. El Titulo VI y sus artículos allí referenciados afectan directa e indirectamente las decisiones empresariales, estabilidad y sustentabilidad de estas franquicias, ya que como expresa el artículo 320 de la CRBV: El Estado debe promover y defender la estabilidad económica, evitar la vulnerabilidad de la economía y velar por la estabilidad monetaria y de precios, para asegurar el bienestar social.

TABLA N° 1. BASES LEGALES INHERENTES AL SECTOR FRANQUICIAS. CONTINUACIÓN

NIVEL DEL ESTADO DE DERECHO	CARTA MAGNA/LEYES/ REGLAMENTOS, ACTOS DE EJECUCIÓN DE ESTOS.	ARTICULOS E INSTRUMENTOS JURIDICOS QUE AFECTAN DIRECTAMENTE EL MARCO JURIDICO DE LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA	OBSERVACIONES
NIVEL SECUNDARIO / NIVEL LEGAL	LEYES ORGANICAS	ARTICULO 203 CRBV: Son las que así denomina esta constitución; las que dicten para organizar los poderes públicos o para desarrollar los derechos constitucionales y las que sirvan de marco normativo a otras leyes. Entre las leyes orgánicas que debe amparar el sistema de franquicias son: Ley Orgánica de prevención, condiciones y medio ambiente del trabajo, Ley Orgánica de Salud, Ley Orgánica del Ambiente, Ley Orgánica del Sistema de Seguridad Social, Ley Orgánica del Trabajo, Ley Orgánica Procesal del Trabajo y demás leyes que se adapten a las actividades principales de cada franquicia en particular.	En este nivel legal , se ubican las conocidas leyes formales
	LEYES GENERALES	Instrumentos jurídicos de rango legal, sancionado por el órgano representativo de la rama legislativa del Poder Público Nacional (Asamblea Nacional) de conformidad con la facultad de legislar que le consagra la constitución de la República Bolivariana de Venezuela y cuya finalidad no es otra que la de regular o normar una determinada rama del derecho . Entre estas leyes que debe amparar el sistema de franquicias tenemos: Ley de alimentación para los trabajadores, Ley de arrendamientos inmobiliarios, Ley de cajas de ahorro, fondos de ahorros y asociaciones de ahorros similares, ley de creación del fondo único social, Ley del ejercicio de la contaduría pública y demás leyes que se adapten a las actividades principales de cada franquicia en particular.	
	CÓDIGOS	Art. 202 CRBV: Son las leyes que reúnen sistemáticamente las normas relativas a una determinada materia. Códigos que debe amparar el sistema de franquicias: Código de Comercio, Código Orgánico Procesal Penal, Código Civil de Venezuela, Código de Procedimiento civil, Código Orgánico Tributario.	

TABLA N° 1. BASES LEGALES INHERENTES AL SECTOR FRANQUICIAS. CONTINUACIÓN

NIVEL DEL ESTADO DE DERECHO	CARTA MAGNA/LEYES/ REGLAMENTOS, ACTOS DE EJECUCIÓN DE ESTOS.	ARTICULOS E INSTRUMENTOS JURIDICOS QUE AFECTAN DIRECTAMENTE EL MARCO JURIDICO DE LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA	OBSERVACIONES
NIVEL SECUNDARIO / NIVEL LEGAL	LEYES ESTADALES	ARTICULOS 162 Y 164 CRBV: Tienen preferencia sobre la Ley Nacional, salvo cuando no tienen carácter privativo. Es decir, que colidan con la ley nacional. Por ejemplo para aquellas franquicias que se encuentren en el Edo. Miranda: Ley de timbre fiscal del estado Miranda, y demás leyes que se adapten a las actividades principales de cada franquicia en particular y en el Estado de la República Bolivariana de Venezuela en el que estén ubicadas.	En este nivel legal , se ubican las conocidas leyes formales
	ORDENANZAS MUNICIPALES	Son los actos sancionados por las cámaras municipales o cabildos, cuya aplicación son para regular las actividades del municipio. En el caso de franquicias ubicadas en Baruta: Reforma parcial de la Ordenanza sobre Actividades Económicas de Industria, Comercio, Servicios o de Índole similar del Municipio Baruta del Estado Bolivariano de Miranda y demás ordenanzas que se adapten a las actividades principales de cada franquicia en particular y en el Estado de la República Bolivariana de Venezuela en el que estén ubicadas.	

TABLA N° 1. BASES LEGALES INHERENTES AL SECTOR FRANQUICIAS. CONTINUACIÓN

NIVEL DEL ESTADO DE DERECHO	CARTA MAGNA/LEYES/ REGLAMENTOS, ACTOS DE EJECUCIÓN DE ESTOS.	ARTICULOS E INSTRUMENTOS JURIDICOS QUE AFECTAN DIRECTAMENTE EL MARCO JURIDICO DE LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA	OBSERVACIONES
NIVEL TERCIARIO / NIVEL SUBLEGAL	REGLAMENTOS	Artículos 236 N° 10 CRBV: Son actos administrativos de efectos generales emanados por el órgano representativo de la rama ejecutiva de cualquiera de los poderes públicos (Nacional, Estadal, Municipal) en ejercicio de sus competencia y cuya finalidad es de desarrollar los contenidos expresos en la ley sin alterar el espíritu, propósito y razón del legislador venezolano. Es este caso el Ejecutivo no puede reglamentar contrariando los preceptos de rango legal. Entre los reglamentos que debe amparar al sistema de franquicias son :Reglamento de la Ley de Impuestos sobre la Renta, Reglamento de la Ley de protección al Consumidor, reglamento de la Ley Orgánica del Trabajo, Reglamento de la Ley de Alimentación para los Trabajadores, y demás reglamentos que se adapten a las actividades principales de cada franquicia en particular.	En el nivel sublegal se encuentran todas aquellas normas jurídicas que no tienen el rango de una ley formal
	DECRETOS EJECUTIVOS	Son actos administrativos de efectos generales dictados por los entes ejecutivos de cualquiera de las ramas del Poder Público, en atribución de sus facultades legales. Por ejemplo: Decretos de salarios mínimos.	

TABLA N° 1. BASES LEGALES INHERENTES AL SECTOR FRANQUICIAS. CONTINUACIÓN

NIVEL DEL ESTADO DE DERECHO	CARTA MAGNA/LEYES/ REGLAMENTOS, ACTOS DE EJECUCIÓN DE ESTOS.	ARTICULOS E INSTRUMENTOS JURIDICOS	OBSERVACIONES
NIVEL TERCIARIO / NIVEL SUBLEGAL	CONTRATOS	Artículo 1133 de Código Civil: Es un convenio celebrado entre dos o más personas que permite constituir, reglar, modificar o transmitir entre ellos un vínculo legal. Siempre tiene aplicación preferente a la Ley, nunca puede violar el contenido de la misma. Ejemplo de contratos: Contrato Determinado o Indeterminado, Contratos colectivos - individual, Contrato Verbal o escrito, entre otros. Artículo este que afecta directamente la relación franquiciador-franquiciado bajo el contrato de franquicias.	En el nivel sublegal se encuentran todas aquellas normas jurídicas que no tienen el rango de una ley formal
	COSTUMBRE	Son aquellas acciones plenamente reconocidas en el territorio nacional, cuya observancia sea universal, antigua, estable en el tiempo, práctica y de acuerdo a la Ley. En caso de franquicias internacionales, se deben adaptar al sistema venezolano.	

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. CONSIDERACIONES GENERALES

En este capítulo se desarrolla los aspectos relativos a la metodología que prevalecerá en el presente Trabajo de Grado de Maestría. Se definen el tipo y diseño de la investigación, la unidad de análisis, la descripción de los procedimientos y acciones para recabar los datos necesarios para dar respuestas a las interrogantes planteadas en el Capítulo I como base del contexto metodológico de la investigación.

3.2. TIPO DE INVESTIGACION

De Acuerdo al Manual de Tesis de *Sloan School of Management of Massachusetts Institute of Technology* (2001), el tipo de Investigación de este proyecto está orientado a un Análisis de Competitividad de la Industria, el cual incluye una evaluación de la estructura del sector en la economía, tendencias en el mercado, las posiciones de las empresas en el sector. El análisis también se enfoca en los aspectos de investigación y desarrollo, regulaciones y condiciones del trabajo.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El propósito de esta investigación es el Análisis del impacto de las regulaciones legales y las medidas económicas en el sector de franquicias en Venezuela, en el período en estudio: 1998 hasta primer semestre 2015. (Ampliando la investigación hasta el año 2016) estrategia del proyecto de investigación está orientada a un diseño longitudinal, y en concordancia a la definición de Bernal (2010), que define a la investigación longitudinal como la comparación de los datos obtenidos en

diferentes oportunidades o momentos de una misma población, con el propósito de evaluar los cambios.

Ortiz (2011), expone que el Diseño Longitudinal, es un tipo de investigación que se realiza cuando se requiere analizar los cambios a través del tiempo en determinadas variables o en las relaciones entre éstas. Además Ortiz (2011), explica que los diseños longitudinales pueden clasificarse de evolución de grupo, también conocido como estudio de Cohorte; el cual consiste en examinar los cambios a través del tiempo en subpoblaciones o grupos específicos.

3.4. UNIDAD DE ANALISIS

La presente investigación analizará de forma sistemática el impacto que se ha generado en el sector franquicias venezolano, las regulaciones y medidas económicas aplicadas entre los años 1998 hasta 2016, de esta manera poder observar cual ha sido el comportamiento de dicho sector ante tales normas. Se utilizaran los datos técnicos del Banco Central de Venezuela, Profranquicias y la información de bases datos académicas.

3.5 TECNICAS DE RECOLECCION E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La confiabilidad y validez de la investigación, dependerá de la calidad de la data obtenida y su respectiva interpretación. Los datos que se recolectaran en este proyecto, serán el medio a través del cual se responderán las interrogantes y sistematización planteadas en el Capítulo I, que permitirán el logro de los objetivos del estudio; por lo tanto los datos deben ser confiables, para lo cual se seleccionaran las fuentes y técnicas de recolección adecuadas.

Las técnicas o herramientas seleccionadas para el desarrollo de la presente investigación son:

- Entrevistas: Según Bernal (2010), es una "técnica orientada a establecer el contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tienen como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la mismo puede profundizarse la información de interés para el estudio" (p.194).

  Buendía y otros (2005), describen que la entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a interrogantes, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador.
- Revisión Documental: Según Bernal (2010), es una "técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio" (p.194).
- Juicio Experto: Según Bernal (2010), son aquellas personas "que saben del tema y pueden orientar acerca de su pertinencia y sugerir ajustes" (p.82). El juicio experto es un conjunto de opiniones que pueden brindar profesionales expertos en una industria o disciplina, relacionadas al proyecto que se está ejecutando. Este tipo de información puede ser obtenida dentro o fuera de la organización, en forma gratuita o por medio de una contratación, en asociaciones profesionales, cámaras de comercio, instituciones gubernamentales, universidades.
- Observación: consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta, cuyo objetivo es la búsqueda de los datos que se requieren para resolver el problema de investigación. Esta técnica de recolección de datos se basa en que el hombre, mediante sus sentidos, logre captar la realidad que lo rodea (Hernández y otros, 2014).

  Dicha técnica servirá para recopilar la información acerca de hallazgos o recomendaciones que sean observada durante el proceso de indagación de los procesos existentes de monitoreo y control, así como, cualquiera

que sea resultante de la retroalimentación de la situación actual que posee la empresa en materia de gestión de proyectos.

3.6. PROCEDIMIENTOS POR OBJETIVOS

En esta sección se describen los procedimientos para ejecutar los objetivos de la investigación planteada en este proyecto:

- Descripción de la evolución del sector franquicias en Venezuela en el período en estudio: 1998 hasta 2016
  - Aplicar las técnicas y herramientas de Juicio experto, entrevistas y revisión documental para detallar la evolución del sector franquicias en Venezuela, analizando puntos relevantes de los mismos. Interpretación de la información: se espera obtener de este objetivo, el comportamiento del sector franquicias venezolano en el periodo de 1998 hasta 2016 en el país.
  - Técnica de recolección de datos: entrevistas, revisión documental, Juicio de Experto.
  - Entregable: Descripción del comportamiento económico del sector franquicias venezolano, período 1998 hasta 2016.

- Evaluación del ámbito legal inherente al sector franquicias venezolano en el período en estudio de 1998 hasta el 2016
  - Aplicar las técnicas de revisión documental, juicio de expertos en el análisis de legalidad y constitucionalidad de la normativa legal inherente al sector franquicias venezolano en el período desde 1998 hasta el 2016
  - Interpretación de la información: se espera obtener de este objetivo el análisis de legalidad y constitucionalidad de las regulaciones y reformas legislativas que impactan al sector de franquicias en el período en estudio.

- Técnica de recolección de datos: revisión documental y juicio de expertos.
- Entregable: Evaluación del ámbito legal del sector franquicias venezolano, período 1998 hasta el 2016

- Evaluación del impacto de las medidas económicas en el sector franquicias venezolano en el período en estudio de 1998 hasta el 2016.
  - Revisión de la documentación y análisis detallado de información financiera y obtenida sobre gastos e inversiones en el sector en estudio.
  - Interpretación de la información: se espera obtener de este objetivo el impacto económico en el sector franquicias en el periodo en estudio.
  - Técnica de recolección de datos: revisión documental, juicio experto, modelo input- output.
  - Entregables: Cuantificación de los impactos directo, indirecto e inducido en el sector franquicias en Venezuela en período 1998 hasta el 2016

- Cierre / resultados, etc.
  - Revisión de los resultados de la investigación, impresión del borrador final del Trabajo de Grado de Maestría y cumplir el proceso administrativo de la UCAB para la defensa de la investigación.

3.7. FASES DE LA INVESTIGACIÓN:

Las fases de la investigación vienen representadas en la Estructura Desagregada de Trabajo (EDT). La EDT descrita a continuación (figura siguiente) contiene los diferentes bloques de actividades que se realizaran para cumplir con el objetivo de la investigación propuesto.

ESTRUCTURA DESAGREGADA DE TRABAJO

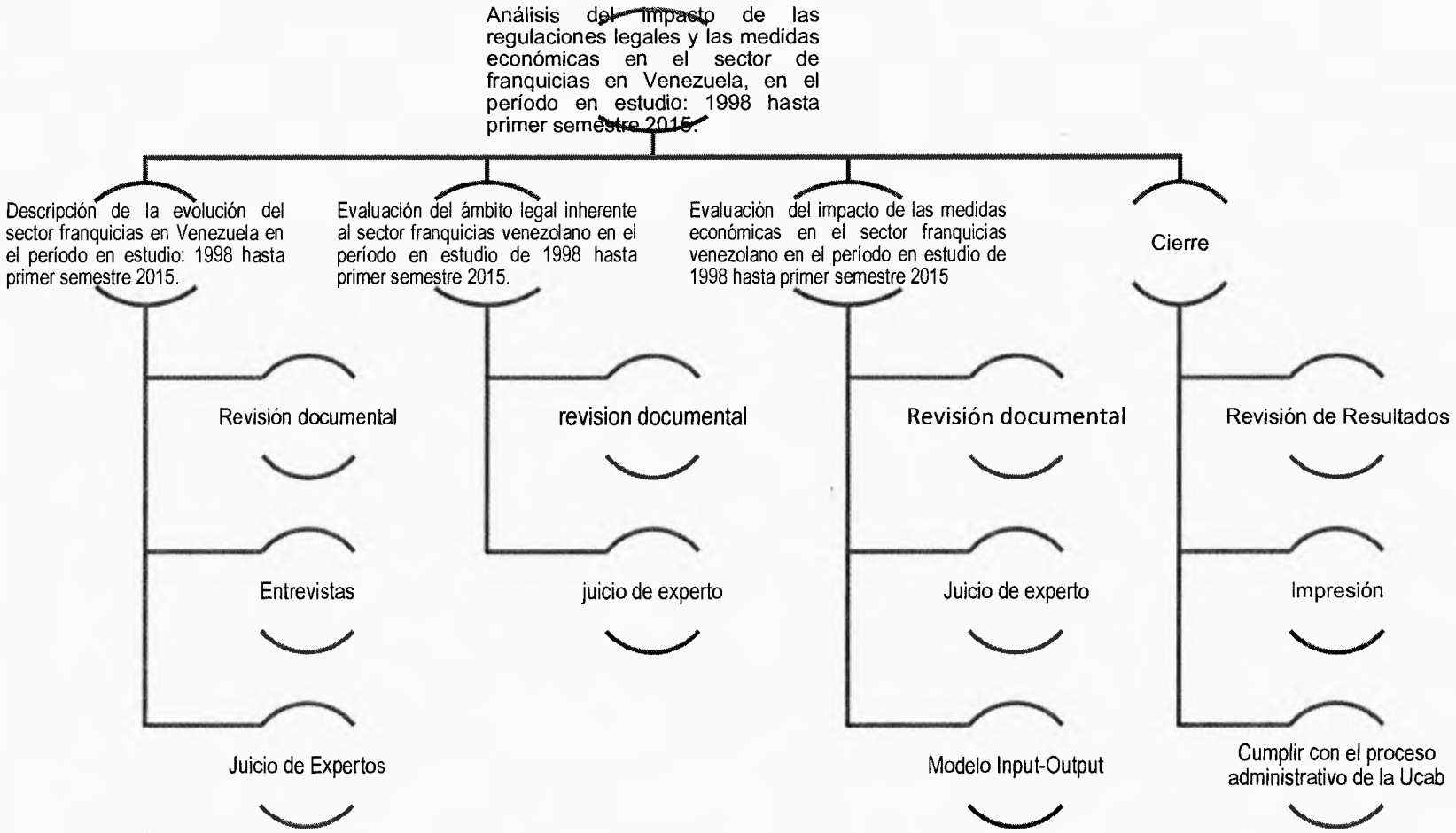


Figura N° 1. Estructura desagregada del proyecto de investigación

3.8. VARIABLES

De acuerdo a Hernández y otros (2014): una variable, es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

En esta investigación se empleara la definición de Franquicia de la Real Academia Española como: Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada. (DRAE, 2014)

3.9. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Según Bernal (2010), operacionalizar una variable, significa "traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición" (p.141).

A continuación, se presenta la Tabla N° 2 con la Operacionalización de las variables.

TABLA N° 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Evento	Sinergia	Variable	Dimensión	Escala	Indicador	Técnicas/ Herramientas	Fuente
Análisis el impacto de las regulaciones legales y las medidas económicas en el sector de franquicias en Venezuela, en el período en estudio: 1998 hasta primer semestre 2015.	Descripción de la evolución del sector franquicias en Venezuela en el período en estudio: 1998 hasta primer semestre 2015.	franquicia	- Participación por sector de actividad - Participación de rangos de inversión	nominal	Descripción del comportamiento económico del sector franquicias venezolano, período 1998 hasta 2016	Entrevistas Revisión documental	- Fuentes académicas - Informes del BCV - Profranquicias
	Evaluación del ámbito legal inherente al sector franquicias venezolano en el período en estudio de 1998 hasta primer semestre 2015.		- Legalidad - constitucionalidad	*Ordinal*	Cambios legislativos y regulatorios	Juicios de expertos Revisión documental	- Fuentes académicas - Normativa legal 1998-2015
	Evaluación del impacto de las medidas económicas en el sector franquicias venezolano en el período en estudio de 1998 hasta primer semestre 2015.		- Retorno de iniciativas e inversión - Repercusión	*Nominal*	Cuantificación de los impactos directo, indirecto e inducido en el sector franquicias en Venezuela en período 1998 hasta 2016	Revisión documental Juicio Experto Entrevistas (Estudio exploratorio simple)	- Fuentes académicas - Informes del BCV - Profranquicias

3.10. CÓDIGO DE ÉTICA

Es una guía de conducta profesional. Recoge un conjunto de criterios y pautas de comportamiento eficaz que garantizan la presentación de servicios óptimos para el cumplimiento social que persigue la profesión que se esté ejerciendo.

3.10.1. El Código de Ética Profesional de la Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela (2008) expone:

"El propósito del código de ética es anunciar los principios que deben guiar la actitud y conducta del profesional. Para el logro de elevados fines morales, científicos y técnicos, dando al cuerpo profesional un conjunto de normas éticas para evitar comprometer el honor y la probidad del profesional, así como la imagen de la profesión. Estas normas de ética no excluyen otras no enunciadas, pero que surgen del digno y correcto ejercicio profesional. No debe interpretarse que este código admite lo que no prohíbe expresamente."

3.10.2. El Código de Ética de la Cámara venezolana de franquicias (1999) expone:

Serán aplicables las disposiciones contenidas en este código de ética, a la relación entre franquiciante y sus franquiciados, e igualmente entre el subfranquiciante maestro y sus subfranquiciados. No se aplicará a la relación entre los franquiciantes maestros y subfranquiciados.

3.11. FACTIBILIDAD:

3.11.1 Cronograma:

A continuación se presenta el diagrama de Gantt de la ejecución de la investigación

TABLA N° 3. DIAGRAMA DE GANTT DE EJECUCIÓN

ITEM	FASES	DURACION (SEMANAL)																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	**FASE 1:Descripción de la evolución del sector franquicias en Venezuela en el período en estudio: 1998 hasta primer semestre 2015.**																				
1.1	Obtención y Procesamiento de datos																				
1.2	Procesar los datos																				
1.3	Describir los resultados																				
1.4	Analizar los resultados																				
2	**FASE 2:Evaluación del ámbito legal inherente al sector franquicias venezolano en el período en estudio de 1998 hasta primer semestre 2015.**																				
2.1	Obtención y Procesamiento de datos																				
2.2	Procesar los datos																				
2.3	Describir los resultados																				
2.4	Analizar los resultados																				
3	**FASE 3:Evaluación del impacto de las medidas económicas en el sector franquicias venezolano en el período en estudio de 1998 hasta primer semestre 2015.**																				
3.1	Obtención y Procesamiento de datos																				
3.2	Procesar los datos																				
3.3	Describir los resultados																				
3.4	Analizar los resultados																				
4	**CIERRE**																				
4.1	Elaborar o redactar el informe final																				
4.2	Revisión del informe final por parte del asesor																				
4.3	Entregar el informe																				
4.4	Cumplir con el procedimiento administrativo de la UCAB para trabajo de grado de Maestría																				

3.11.2 Presupuesto:

La investigadora sufragará todos los egresos inherentes al proyecto de Trabajo de Grado de Maestría. A continuación se muestra la Tabla N° 4 de los egresos presupuestados.

Tabla N° 4. Egresos Miles de BsF. del Proyecto de Investigación

EGRESOS MILES DE BsF.	
Libros y Papelería	200.000,00
Transporte	15.500,00
Copias	1.500.000,00
Otros gastos	69.000,00
Horas Hombres (8/ semanales)	400.000,00
Cancelación de Unidad de crédito de TGM	70.000,00
Total Egresos	**2.254.500,00**

Nota: El presupuesto de egresos es de tipo Clase V al valor del 10 de julio del 2017

CAPITULO IV. MARCO REFERENCIAL

Este capítulo describe brevemente la historia y la evolución de las franquicias, empleando la investigación de Herman (2015), en donde expone el progreso de las franquicias en el mundo la cual articula y publica en su página web[1] con el siguiente nombre: Historia y evolución de las Franquicias.

4.1. LA HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS FRANQUICIAS

La palabra "franquicia" se deriva de la palabra anglo-francesa que significa "libertad". En la edad media francesa, se trata de "*franchir*", que significa "Libre". En francés antiguo, que es "franco" significa libre también. El término francés "*francis*" significa la concesión de derechos o el poder a un campesino o siervo. El término inglés "*enfranchise*" se define como el empoderamiento de los que no tienen derechos. El término "Royal Diezmos" es el predecesor de regalías, y se originó como la práctica de ciertos hombres ingleses (denominados "hombres libres") que reciben un porcentaje de los honorarios pagados por los siervos de la tierra a la nobleza. A lo largo de la historia, la franquicia ha promovido la liberación económica, la sinergia y la oportunidad, y ha sido fiel a sus raíces etimológicas, liberar el comercio de muchas de las cadenas tradicionales.

4.1.1. Reyes, Juzgados y Señor - Franquicias Pre-1800

- Durante la Edad Media, los gobiernos locales otorgan a altos funcionarios de la iglesia y otros personajes una licencia para mantener el orden civil y poder evaluar los impuestos. Los tribunales o señores medievales concedían a otros el derecho de operar los transbordadores, manteniendo los mercados, y realizando actividades de negocios profesionales. El licenciatario para estos casos, pagaba una regalía a los poderes fácticos, a cambio de, entre otras cosas, "protección". Esto fue equivalente a un monopolio de las empresas comerciales. La práctica se perpetúa a lo largo de la Edad Media, y con el tiempo se convirtió en parte del derecho común europeo.

[1] http://www.franchise-law.com

- Durante el período colonial, los monarcas europeos otorgaron franquicias a empresarios que accedieron establecer colonias y obtener la protección de la "Corona" a cambio de los impuestos o regalías.

4.1.2. Bebidas, Coches y Máquinas de Coser - Franquicias Desde 1800 hasta 1900

- En el Siglo XIX Inglaterra y Alemania eran los propietarios de grandes pub, pero con dificultades financieras se convirtieron en distribuidores exclusivos de cerveza (comprando a los fabricantes de cerveza grandes cantidades de forma ilegal) Las fábricas de cerveza no ejercieron ningún tipo de control en dichos pubs, por lo que en el tiempo se genera:

- La primera franquicia en Australia bajo "privilegio real" fue concedido por el gobernador Macquarie en 1809. Al franquiciado se le concedió el derecho a importar 45.000 galones de ron por más de tres años a cambio de la construcción del Hospital de Sydney (el llamado "hospital del ron "). Por otra parte, en los Estados Unidos, a mediados del año 1800, la marca Singer era un producto desarrollado cuando la empresa de máquinas de coser Singer formó una franquicia en 1851. Debido a la falta de capital necesario y el estado incipiente de la industria de la costura, Singer tuvo dificultades en la comercialización de sus máquinas de coser, y recurrieron a las franquicias.

Singer, encargó agentes para vender y reparar su línea de máquinas; sin embargo, una vez que las máquinas fueron aceptadas por el público, Singer cambió su estrategia de marketing y comenzó la venta de las máquinas a través de sus puntos de venta (propiedad de la compañía en la década de 1860).

- En la década de 1880, las ciudades de Estados Unidos concedieron "franquicias" de monopolio a las empresas de servicios de agua, alcantarillado, gas y electricidad

-En el año 1898, William E. Metzger de Detroit - Michigan, se convirtió en el primer distribuidor / concesionario oficial de General Motors Corporation (GM). Bajo el sistema de GM, los distribuidores compran la tierra y construyeron los

edificios para el concesionario. A cambio, a los distribuidores se les permitió comprar vehículos de GM con un descuento.

En 1899, Coca Cola vendió su primera franquicia.

4.1.3. Un período de crecimiento sostenido - Franquicias Desde 1901 hasta 1950

- En el año 1900, Henry Ford, franquicia los concesionarios por su Modelo T. Las compañías petroleras siguieron el ejemplo, las estaciones de servicio de franquicias.

- En 1902, Las Farmacias Rexall comenzaron a franquiciar.

- En 1909, Western Auto estableció programas de concesionario.

- En 1920, los sistemas de almacenamiento "Ben Franklin" aparecieron con tiendas de mercancía general.

- En 1925, A & W establecieron "subir" puestos de cerveza de raíz, y Howard Johnson ofrecen sus tres sabores de helado "superior" de su droguería Wollaston, Massachusetts. Franquiciado negocio de helados de Howard Johnson amplió a un grupo de restaurantes de la Costa Este, y en 1940, apareció en una autopista de peaje estatal.

- Entre 1938 y 1955, las siguientes empresas iniciaron actividades de franquicia: Arthur Murray Dance Studios, Baskin-Robbins (tiendas de helados), los servicios de limpieza de alfombras Duraclean, McDonalds, Howard Johnson Motor Lodge, y Kentucky Fried Chicken de Harlan Sanders.

- En 1948, Dairy Queen estableció su unidad 2500.

4.1.4. Construir lo largo de la carretera - Crecimiento en franquicias desde 1951-1969

- La franquicia en los EE.UU. explotó en la década de 1950. En 1950, menos de 100 empresas habían empleado la franquicia en sus operaciones de marketing. Para 1960, más de 900 empresas tenían operaciones de franquicia que involucran

un estimado de 200 mil puntos de venta franquiciados. - En 1955, Tastee Freeze estableció su unidad a 1500 establecimientos.

- En los años 1950 y 1960, el desarrollo del formato de negocio de franquicia se intensificó, debido en gran parte a la expansión de la economía de servicios y la decisión del Presidente Eisenhower para construir el sistema de autopistas interestatales (con su consiguiente aumento en los viajes de automóviles). Holiday Inn, Roto-Rooter, Dunkin Donuts, McDonalds, Burger King, H & R Block, Lee Myles, Midas, 7-Eleven, Personal Dunhill, Wendy, Pearle Vision Center, Dairy Queen, Orange Julius, Tastee Freeze, y Sheraton todos empezaron a franquiciarse.

- A finales de 1960, McDonald, Holiday Inn, y KFC estaban todas cercas o habían superado la marca de mil unidades.

4.1.5. Gran Crecimiento y en general Devoluciones - 1986-1995

- Entre 1987 y 1989, las franquicias añaden más de 400.000 nuevos puestos de trabajo a la economía de Estados Unidos, mientras que las compañías de Fortune 500 agreguen solamente 10.000 (es decir, la franquicia representaron 40 veces más nuevos puestos de trabajo).

- En 1990, las ventas minoristas de franquicias superaron 607 mil millones dólares, con más de 460.000 unidades en existencia.

- En 1993, NASAA aprobó por unanimidad las Directrices UFOC como el formato recomendado para los documentos de divulgación de franquicia a nivel estatal. La FTC aprobó el uso de la UFOC como una alternativa a los requisitos de divulgación de la FTC ese año.

- En 1995, las nuevas Directrices UFOC fueron adoptados por cada una de las autoridades reguladoras de franquicia estatal que requieren registro de ofertas de franquicias.

4.1.6. El Estado actual y razones para el nuevo crecimiento - 1996 al Presente en los Estados Unidos de América

Los avances en la tecnología, la orientación hacia una economía de servicios, una disminución relativa de la importancia de la franquicia de productos, un sistema de carreteras interestatales expansiva, activos jubilados del *baby boom* que buscan "ser su propio jefe", y las mujeres en la fuerza de trabajo, han contribuido a el aumento creciente del formato de negocio de franquicia. De acuerdo con una encuesta realizada por la Fundación Educativa de la Asociación Internacional de Franquicias, a partir de 2001, había más de 767.483 negocios relacionados con franquicias (incluyendo propiedad franquiciador), generando 9.797.117 puestos de trabajo (empleo equivalente a todos los fabricantes de bienes durables, tales como ordenadores, coches , camiones, aviones, equipo de comunicaciones, metales primarios, productos de madera, y de instrumentos), reunidos en una nómina de US$ 229,1 mil millones, aunado a US$ 624.6 mil millones dólares de la producción.

La misma encuesta encontró que los negocios franquiciados en 2001 representaron el 7,4 % de todos los empleos del sector privado, 5.0 % de todas las nóminas del sector privado, y el 3,9 % de toda la producción del sector privado. Estos formatos de negocios de franquicias representaron 4,3 veces el número de establecimientos comerciales con la figura, franquicia de productos, generaron cuatro veces más puestos de trabajo, crearon más establecimientos, mayor producción en los servicios empresariales que en cualquier otro de una sola línea de negocio. Los restaurantes de servicio rápido contrataron a más personas que cualquier otro segmento de formato de negocio, y los concesionarios de automóviles y camiones emplearon más trabajadores y tuvo la mayor nómina de cualquier otra franquicia de distribución del producto. Los puestos de trabajo y la nómina de las empresas franquiciadas fueron mayores en California, Texas, Florida e Illinois en 2001. En relación con el tamaño de la economía en todo el estado, la franquicia tuvo el mayor impacto en generación de empleo en Nevada, Arizona, Nuevo México, Florida y Mississippi.

Los estudios indican que un nuevo negocio de franquicia abre aproximadamente cada cinco a ocho minutos de cada día hábil, y que las franquicias son, en promedio, más rentable que la ubicación de la empresa de propiedad. Esto es especialmente cierto para los franquiciadores en la industria de la comida rápida. 50% de todas las empresas de franquicias existentes se inició en los últimos 25 años, el 70% de ellos en los últimos 45 años, y el 97% de ellos en los últimos 55 años.

4.1.7. La historia del marco regulador de Franquicias

Con el enorme crecimiento de la industria de la franquicia llegó el crecimiento de abuso franquicia, y con el abuso, la regulación de la industria. La noción de "justicia", comenzó a invadir la escena reguladora por la década de 1950, y las disposiciones de equidad de la franquicia comenzaron a crearse en la legislación federal, en la Ley de Franquicias de distribuidores de Automóviles (1956), entre otros... Los diferentes proyectos de ley de franquicias introducidas en el Congreso en la década de 1960, y Ley de Prácticas de Marketing de 1968, dieron inicio a la regulación de estos modelos empresariales.

A mediados de los años 1970, debido en parte al fracaso del Congreso para promulgar cualquier legislación para franquicias, así como mitigar la desigualdad de la negociación que se percibe entre franquiciadores y franquiciados, ocasionó que muchos estados adoptaran leyes para franquicias con el objetivo de prevenir los abusos que implican normas contra la usurpación, de renovación, de rendimiento, asignación, la libre asociación, la discriminación y despido injustificado.

Aunque hubo breves intentos de regular las franquicias tratándolos como un tipo de seguridad (un "contrato de inversión") para proporcionar una protección legal federal hacia los consumidores, la noción de que una franquicia era similar a un negocio muy seguro, nunca ganó fundamento jurídico alguno, en parte debido al hecho de que una garantía es una inversión pasiva, mientras que una franquicia requiere la participación activa de un franquiciado.

En 1985 y 1986, la legislación se introdujo en veintidós estados que afectan a las ventas o relaciones de franquicia, incluyendo la reforma del estatuto de divulgación de franquicias existentes, estatutos, equidad, la relación del distribuidor, y las leyes de oportunidades de negocio. Durante 1987, el número de franquicia o propuestas legislativas relacionadas con el concesionario aumentó sustancialmente, con un récord de cuarenta y nueve nuevos estatutos o enmiendas promulgadas como ley. El ritmo persistió. En 1989, cuarenta y tres franquicia o estatutos relacionados con el concesionario fueron promulgadas por veinticinco legislaturas estatales, incluyendo cambios en la regulación de los estatutos de la franquicia en Michigan, Minnesota, Nueva York y Dakota del Norte.

Muchos estados han promulgado alguna forma de la "pequeña Ley de la FTC," prohibir métodos desleales y actos engañosos en el comercio o el comercio, así como las leyes que regulan las relaciones de la industria y los concesionarios de automóviles, franquicias gasolina, distribuidores de equipos de granja o distribuidoras de bebidas alcohólicas. Casi el 75% de los estados tienen leyes que prohíben el fraude de oportunidad de negocio y la desinformación en la venta de determinados tipos de franquicias. Las estafas de oportunidades de negocios han sido un foco importante de la aplicación de la FTC en los últimos años. Desde 1995, la FTC ha organizado al menos seis redadas coordinadas con varias agencias estatales enfocados en oportunidades comerciales fraudulentas, con una reciente empresa llamada "Proyecto Busted Oportunidad". La FTC ha traído más de doscientas actuaciones policiales contra 640 encuestados en la Sección 5 de la Ley FTC y la Regla de Franquicias.

Hay quince estados que han promulgado leyes que regulan específicamente las solicitudes y las ventas de franquicia. Estos son: California, Hawái, Illinois, Indiana, Maryland, Michigan, Minnesota, Nueva York, Dakota del Norte, Oregón, Rhode Island, Dakota del Sur, Virginia, Washington y Wisconsin. Estos estados representan un tercio de la población del país, más de un tercio de todas las franquicias, y la gran mayoría de todas las acciones de aplicación de la franquicia. Aunque habían grandes similitudes, había muchas diferencias, así entre las

representaciones legales. Por ejemplo, los requisitos de divulgación en Illinois, Dakota del Norte, Dakota del Sur, Nueva York, y Washington requieren un lenguaje de referencia a la renovación de la franquicia, el arbitraje, y la terminación. Virginia requiere estimar los costos anuales de operación, mientras que Wisconsin prohibió la modificación sustancial de los acuerdos de renovación. Minnesota requiere reconocer el derecho de un franquiciado de utilizar marcas del franquiciador, mientras que California requiere referencia a la política que prohíbe pactos de no competencia.

Siguiendo el modelo de los Estados Unidos, Australia, Canadá, China, Francia, Indonesia, Corea, Malasia, México, Rumania y España, entre otros países, han promulgado leyes de divulgación, muchas de las cuales tienen requerimientos de la Regla 436 de la divulgación a los franquiciados potenciales diez días antes de la ejecución del contrato de franquicia.

Como la regulación se hizo más generalizado, sino que también se hizo más complejo. En respuesta, en agosto de 1987, la Conferencia Nacional de Comisionados sobre Leyes Estatales Uniformes (NCCUSL) recomienda una Ley Uniforme de franquicia para una mayor igualdad y coordinación por parte de las legislaturas estatales. Una Ley de Inversión en Franquicias modelo alternativo se distribuyó en forma de proyecto a mediados de 1989 por la American Securities Administrators Association Norte (NASAA), que encarna un enfoque regulatorio más estricto, que incluye un estándar de buena fe y restricciones rigurosas relativas a la terminación de la franquicia, renovación y transferencia. Para contrarrestar las denuncias de abusos en la franquicia, la Asociación Internacional de Franquicias (IFA) instituyó mecanismos de auto-vigilancia que incluyen un Código de Ética, y organizaciones como la Asociación Americana para Franquiciados y Distribuidores (AAFD) y la American Franchise Association (AFA) comenzó a florecer. El objetivo declarado de estas entidades era educar a los reguladores, los franquiciadores y franquiciados, en un enfoque de "ganar-ganar", y "nivelar el campo de juego" para todos los interesados.

Aunque la legislación federal nunca ha sido adoptada, en la última década, el Congreso introdujo varias veces una versión de la Ley Federal de Prácticas Aceptables de Franquicias ("FFFPA"), introducido inicialmente por el congresista John LaFalce (D-NY) en la década de 1990. El proyecto de ley permitiría a un derecho privado de las acciones por daños y perjuicios, cobro de honorarios de abogados, así como las acciones de los fiscales generales estatales. El proyecto de ley regula; tanto la divulgación y la relación de franquicia, el fraude, la discriminación en la venta de franquicias, rescisión y cancelación, requisitos de compra, las cláusulas de no competencia, fiduciaria, de buena fe, y los deberes de diligencia, la invasión, y el arbitraje obligatorio. Después el Presidente LaFalce perdió la Presidencia del Comité de Pequeños Negocios en 1995, las perspectivas de la exitosa aprobación del proyecto de ley se hicieron a distancia y, a pesar de los esfuerzos, están en curso.

Como conclusión de todo este artículo, teniendo en cuenta que las franquicias en el último siglo han sido fieles a sus raíces en "liberar" el comercio, el objetivo es fomentar el espíritu emprendedor indomable que ha llevado a tantas historias de éxito, mientras que al mismo tiempo frenar la codicia que ha llevado a abusos en el pasado. Es el equilibrio adecuado de la legislación, regulación, aplicación, supervisión, autocontrol y la educación que allanará el camino para la franquicia en este nuevo milenio.

4.2. CÁMARA VENEZOLANA DE FRANQUICIAS

La CÁMARA VENEZOLANA DE FRANQUICIAS, PROFRANQUICIAS (1998) es una asociación privada, sin fines de lucro, creada por un grupo de empresas franquiciantes con el objeto de promover y fomentar el desarrollo de este sistema de negocios en Venezuela, estrechar los vínculos entre los representantes del sector y difundir el conocimiento de este formato de negocios. Desde su fundación en 1998, Profranquicias ha logrado consolidarse como una de las Cámaras sectoriales de mayor representatividad en Venezuela. Hoy (2016) agrupa 553

empresas del ramo, que equivalen a alrededor de 62% de las unidades franquiciadas que funcionan en el mercado local.

Visión

En un entorno donde los venezolanos son de los más emprendedores del mundo, Profranquicias es el gremio que actúa como eje motor del desarrollo empresarial venezolano.

Misión

Fomentar intensamente el desarrollo ético y competitivo del sistema de Franquicias en Venezuela.

Funciones

- Agrupación representativa de las empresas franquiciantes
- Acceso e intercambio de información
- Relaciones con otras instituciones nacionales e internacionales
- Oportunidades de negocios
- Representación nacional e internacional
- Acceso a asesoramiento especializado
- Participación en cursos, seminarios y congresos
- Centro de resolución de conflictos
- Certificación de empresas
- Desarrollo de programas de Responsabilidad Social
- Desarrollo de soluciones profesionales
- Actividades
- Cursos, seminarios y conferencias
- Congresos y exposiciones
- Boletín interno y externo
- Página Web
- Publicaciones especializadas

- Asesoramiento técnico, comercial y legal

Estas iniciativas aprovechan la cultura y oportunidades del Venezolano, quienes ven estos casos de negocios como una oportunidad de bajo riesgo económico en un escenario tan crítico como el actual, basándose en información de consultores de franquicias quienes generan índice y encuestas como soportes a la hora de comprar estos derechos.

Muy a pesar de las grandes oportunidades que ofrece el mundo de franquicias, la realidad es que muchos franquiciantes a través del tiempo han solicitado rescindir de los contratos y/o esperan el vencimiento del mismo, ya que el incumplimiento y la falta de apoyo es significativa, golpeando, a estas pymes, que deben innovar para poder sobrevivir a la falsa creencia que compraron y tratar de mantenerse en un mercado competitivo.

Es allí, donde se enfocara el presente estudio, bajo este nuevo reto, en un entorno crítico y la oportunidad de un negocio que no vende, pero prolifera en el mercado.

Por otra parte Bittan (2015), explica que el mercado de Venezuela para la franquicia 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. Este tipo de esquema de negocio se encuentra entre los de mayores éxitos del país y su crecimiento, en los últimos años, ha sido bastante prolífico.

Latinoamérica es una región productora de conceptos extraordinarios y cartera de conceptos con alta potencialidad de franquiciarse. No obstante, estos países, y especialmente las franquicias unidas en las asociaciones locales como entes promotores, deben trabajar fuertemente por la perpetuidad de los conceptos; Es decir, no solo el hecho de que aparezcan en el mercado nuevas franquicias, sino que las mismas se mantengan en el tiempo con esquemas eficientes y exitosos, que es lo que conlleva a la madurez y consolidación del sector. Esto ha venido

ocurriendo en Venezuela, que concluye en un sector sano de franquicias estables.

En cuanto al futuro de la franquicia en Venezuela, además de un crecimiento sostenido, los retos para los próximos años se centrarán en dos aspectos, entre los que se destacan la exportación de las franquicias venezolanas, a pesar de los múltiples problemas que atraviesa el sector, y la franquiciabilidad en todas las poblaciones del país y no solamente en las grandes ciudades.

A través de programas divulgativos y promocionales, este importantísimo sector comercial, podrá seguir aportando progreso y bienestar para todos.

El Estado Venezolano en su Plan de distribución de alimentos, en este caso PDVAL, género en el año 2008 alianzas estratégicas con comerciantes y centros de acopios de los diferentes Estados para que pudiesen comerciar el nombre y los productos regulados de PDVAL. Estos comerciantes, junto con el Estado, se comprometen a habilitar o construir la infraestructura necesaria para la venta y almacenamiento de los diferentes rubros, mientras PDVAL se encargara de proporcionar los alimentos. (PDVAL, 2015)

Lo anterior representa una respuesta del estado como un sistema de franquicias en Venezuela.

CAPÍTULO V. DESCRIBIR LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR FRANQUICIAS EN VENEZUELA EN EL PERÍODO EN ESTUDIO: 1998 – 2016

Este capítulo describe la evolución de las franquicias en Venezuela, aplicando la recolección de datos, entrevista y juicio de expertos.

5.1. LA HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA DESDE 1998 AL 2016.

(A. Riera, comunicación personal, 25 de Noviembre de 2016) La evolución de las franquicias en Venezuela no se distingue mucho al proceso evolutivo que han vivido otros países. De hecho, Front Consulting (Grupo de Consultores de Franquicia que operan en Venezuela y otros países de Iberoamérica) comienza sus actividades en el año 1998, como respuesta a estos cambios en la mentalidad del empresario venezolano, quienes demandaban ingresar a ese nuevo mercado; el mercado de las franquicias. En vista de dicho interés convocan a estos empresarios para emprender nuevas posibilidades de negocios; juntos comenzaron a organizar las actividades de franquicias en Venezuela.

En base a estos intereses comunes, se crearon asociaciones gremiales (circuitos gremiales). De allí se forma la cámara nacional de franquicias que está compuesta por las empresas franquiciantes, quienes ceden una cuota parte de dinero al gremio. Esta cámara se crea con la finalidad de propiciar el buen uso del sistema de franquicias en Venezuela, en ella cada franquicia está pendiente de ejecutar su programa y de fortalecer su propia marca. Por lo que; podemos decir, que La cámara nacional de franquicias tiene como fin la promoción y la divulgación del sistema de franquicias en un país determinado. Es quien propicia la inserción de las franquicias en el mundo empresarial y del emprendimiento.

Para ese mismo año (1998) en algunos Países como; México, Argentina, Brasil, entre otros…, gozaban de su propia cámara nacional de franquicias y sus notables beneficios. Por lo que estos grupos se unen y crean los llamados federativos

continentales de franquicia. Estos grandes grupos se dan cuenta que en el mundo se repite el mismo ciclo evolutivo. En función a estas medidas y/o parámetros se precisa que Venezuela ha pasado por este ciclo de la misma manera. Resulta que es un estamento unísono y homólogo el desarrollo del sector de franquicias en un país determinado. Venezuela así lo vivió y se puede catalogar en cuatro (4) etapas claramente definidas:

5.1.1 Primera etapa: Entrada de Grandes Marcas Extranjeras

Entre los años 70 y 80, Venezuela se caracteriza por la aceptación de las grandes marcas o la recepción de las franquicias que son las más conocidas en el mundo. Ellas son conquistadoras por naturaleza; entran a los países así no sean invitadas. Generalmente, esos pactos son muy elitescos. Es decir, las grandes marcas se buscaban a grandes grupos económicos venezolanos o viceversa y compraban la franquicia maestra para el País, pero esos grupos se volteaban y abrían sus propias tiendas; es decir, no subfranquiciaban (Franquiciamiento Internacional: compran una franquicia maestra, se modifican y realizan una apertura corporativa en el País) .Primero, porque eran grupos económicos que podían realizarlo; no les hacían falta los venezolanos como inversores, sino para consumir. Por ejemplo, los venezolanos eran invitados a las tiendas para comer hamburguesas, pero no eran invitados para montar o crear tiendas de hamburguesas. Por eso, en esos años, la palabra "Franquicia" comienza a sonar, aunque realmente no tenían un impacto porque no era una invitación a la sociedad distinta al "venga y consuma". No era necesario hablar del formato de franquicia. Por lo que, Las primeras franquicias que llegaron a Venezuela fueron extranjeras como son: Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza hot, Burguer King, McDonald's, blackbuster, entre otras.

Cuando estas empresas se instalaron en Venezuela se crearon en base al concepto de concesión, pero es entendido que fueron y son franquicias porque se utiliza la misma imagen y/o marca; la transmisión de información debía ser idéntica a la master y se usó la tecnología adecuada para que se replicara el saber hacer a cambio de contraprestaciones. Eran franquicias clásicas.

Cabe destacar, que estas iniciativas fueron generadoras de una nueva era en donde los negocios a probar, serían capaces de brindar una enseñanza respecto al emprendimiento en Venezuela.

5.1.2 Segunda etapa: Aparición de primeras franquicias locales

A mediados de los años 1990, a los empresarios venezolanos les atrae el concepto de franquicia, en la que ven una oportunidad de inversión. Sienten atracción por implementar este concepto en sus negocios tradicionales.

Comienzan los primeros empresarios a cuestionarse la posibilidad de franquiciar los primeros conceptos criollos; aunque se tenían ideas, estos conceptos eran dubitativos, no se tenía clara la forma y la manera de emprender con esta figura.

Algunos empresarios en sus inicios se abocaron al concepto de tercerización sin llamarlo franquicias porque estaban inhibidos con dicho concepto (no se estaba claro). Para entonces, en Venezuela se comienza con el primer caso piloto como es el de Crema Paraíso, quien fue de los primeros que abrió tiendas, haciendo pactos con terceros, quienes utilizaron su nombre comercial. Estos recibieron el *Know how* y los proveyó de algunos elementos necesarios para poner la idea de expansión en marcha. Así comenzó dicha empresa, sin llamarlo franquicia, porque desconocían que ese formato era el elemental para dicha figura comercial.

Otro caso, fue *Tropi Burger*, empieza a crecer con la figura de concesión o tercerización, pero realmente sus características representan a las franquicias

De este modo se comenzaron estos diseños: de manera tímida, autogestables, de manera endógena. Por lo que esta segunda etapa se caracterizó por esos primeros intentos tímidos que de alguna manera ni siquiera los llamaban franquicias porque les daba vergüenza, miedo, temor al usar la palabra, por desconocimiento.

Cabe destacar, que la empresa Chip a cookie si comienza a utilizar dicho concepto de manera alineada por ahí en el año 1995, empresa esta, que a la

fecha, ha tenido un auge y gran organización en sus conceptos y estructura franquiciada.

Luego le siguen las empresas con conceptos definidos en franquicias como son: Churromanía, Quick Press, EPK, Tiendas Montana, Farmacias Saas, entre otros, creando una impresión positiva en la sociedad venezolana respecto a este tipo de negocios.

5.1.3 Tercera fase y/o etapa: *Boom* o detonación de las franquicias

Desde el año 1997 en adelante, comienza la llamada etapa del *"Boom"*. Comienza a ser atractiva la palabra "Franquicia" en Venezuela; claro en el mundo entero ya resonaba con mucha fuerza dicha figura comercial.

En los países desarrollados ya se habían legalizado varios estamentos de franquicias, las marcas cada vez se hacían más populares. En los países desarrollados comenzaban una hiperfranquiciabilidad, la gente se estaba dando cuenta de la bondad del esquema, la subyacencia de dicha figura que era empresarios ayudando o invitando a otros a ser empresarios; montar negocios, sin asumir el 100% del riesgo. En Venezuela estaban los fundamentos muy crudos y comienza a generarse un gran interés por obtener negocios bajo la figura de franquicia.

Esa etapa del *boom* en Venezuela se vivió de una manera muy intensa. Venezuela para el año 1995 tenía alrededor de 30 empresas fraquiciantes .El 90% de esas empresas eran extranjeras; era el típico mercado incipiente comprador de franquicias, no desarrollador de estos modelos. Pero, desde el año 1997, eso comienza a cambiar radicalmente y la gente comenzó a asociar a las franquicias con sinónimo de Éxito, buen rendimiento, depuración del comercio, negocios bonitos; en el argot popular se decía: "Aquí hay cosas muy buenas".

Las universidades comenzaron a prestarle atención al modelo, los medios de comunicación comienzan a preguntarse sobre las franquicias. La información en la sociedad es tan gratificante y tan exagerada a la vez, que esta etapa ingresa en

nuestras vidas como un torbellino de distintas formas e ideas, un torbellino sin control.

Según Sr. Abel Calvo .CEO de Profranquicias, Comunicación personal, 19 de Enero de 2017: En Venezuela esa velocidad llego a niveles altísimos en comparación al año 1997 cuando se tenían 70 empresas franquiciantes, en el año 2002 ya existían 280 franquicias.

Hubo un crecimiento importante; llegó a ser tan violento el crecimiento en Venezuela, que fuimos el segundo país con la mayor suma de franquicias en el mundo entre el año 2000 y 2001 después de China. En Venezuela llegó a ser inclusive; peligroso ese crecimiento, porque las personas comenzaron a franquiciar lo que fuese y, la gente comenzaba a comprar cualquier tipo de franquicia.

Una etapa con poco control en la demanda, porque todo el mundo quería tener que ver con algo de franquicias. Venezuela aún no estaba preparada para llegar a tener compradores críticos de franquicias. Se estaba enamorado del concepto, la palabra. Desembocan distintas circunstancias que afectaron de manera negativa y se crearon también las llamadas o conocidas "Franquicias chatarras" donde sus conceptos de ventas no estaban basadas en una buena relación, Franquiciador – franquiciado. Sino todo lo contrario, era una ruda estrategia para captar posibles interesados, con poco conocimiento en el terreno de las franquicias, y que estos inversionistas cayeran en los negocios que solo a estos "franquiciadores chatarras" les interesaba cobrar la cuota inicial de participación; para luego, abandonar estos mercados que no eran ya de su importancia o interés. Existían también consultoras pocos profesionales, generando falsas expectativas a los potenciales inversionistas. En esa época donde el remolino comienza a dar vueltas, es la típica etapa donde nace la cámara de franquicias, por esta necesidad subyacente a lo que estaba ocurriendo en el País.

Un grupo de franquiciantes se dieron cuenta que se tenían que direccionar las formas de hacer negocio legalmente con esta figura, manteniendo un orden

sistemático. Buena vocería, una publicidad y divulgación inteligente, algo educativo. En esa etapa nacen a su vez las grandes consultoras especializadas en franquicias. entre ellas Front Consulting de Venezuela en 1998, obviamente por que dicho sector comienza a moverse y se comienzan a hacer negocios y con necesidad de asesorías serias y especializadas al respecto.

Los franquiciastes, franquiciados y las cámaras incipientes hicieron contacto con los gobiernos para desarrollar al sector y realizar actividades en conjunto. Distinguir un nicho de diferentes pymes organizadas, con un menor índice de fracaso, esto era de gran interés para muchos venezolanos. La cámara comienza a hacer planes de sensibilización e inserción, incentivos de financiamiento, programas bancarios y financieros, pactos con universidades, entre otros. Esta es la típica etapa donde los gobiernos comienzan a involucrarse para ayudar al sector; pero esa parte, de la etapa, no se obtuvo en Venezuela, nuestro gobierno estaba enfocado en otros objetivos. Aunque hubo acercamientos pero fueron efímeros.

Por ejemplo, en Perú, el gobierno del Presidente Toledo se dio cuenta que estas franquicias se estaban desarrollando al igual que en otros países y PRONPERU decide realizar un programa de aceleración de las franquicias peruanas para establecer un marco y una ruta de acción al desarrollo de estos modelos de negocio. Su interés principal era activar un mecanismo de exportación de modelos de los negocios peruanos, particularmente enfocado en el sector gastronómico como fuente de desarrollo en dicho País, y las franquicias podían acelerarles un modelo de exportación único al mundo. Programas estos que han sido exitosos hasta la fecha. Se han franquiciado cerca de 100 restaurantes peruanos y al menos uno de ellos ha abierto restaurantes en el exterior, hecho que fue inducido por dicho gobierno.

En Venezuela no se ha tenido, potencialmente, esta oportunidad, situación importante para precipitar la economía de un país.

Cuando se tiene una demanda ingenua la oferta puede ser engañosa, la gente compra lo que sea (expone, Riera). Esta tercera etapa fue tan violenta, que no existían conceptos que duraran más de tres meses. Se generaron muchos engaños bajo esta imagen de negocios. Pero no todo fue malo, dicha etapa arroja casos positivos y casos negativos y por eso comienza un proceso de desnaturalización, depuración de estos manejos de la sociedad donde muchos se dan cuenta que ese concepto brillaba pero no era oro.

En el tiempo con las buenas costumbres se genera entre algunos franquiciantes un *markenting* de gestión, los llamados generación de oro, como son: Tiendas montana, Quick xpres, Churromanía, EPK, Farmacias saas, Locatel, entre otros. Estos casos modelos dieron un sabor positivo a la sociedad venezolana, a pesar de la racha y poco interés por parte de los actores gubernamentales en apoyar y capacitar a la colectividad. De allí comienza la cámara a través de foros, conferencias, programas, revistas, diplomado con la Universidad Metropolitana, una gran labor para invertir en la premisa.

Cuando calificas la demanda, inmediatamente calificas para que se profesionalice la oferta. Darse a la tarea de que el venezolano supiese cada vez más sobre esta figura comercial llamada franquicias era importante para dicho gremio comercial. Como bien dice el Sr. Calvo (CEO de Profranquicia): Alguien que sabe no se deja engañar, la gente interesada en estos modelos maneja conceptos básicos, lo que es importante para la depuración del sector en la sociedad venezolana. Se logró inducir dichos conceptos y conocimientos importantes

5.1.4 Cuarta fase y/o etapa: Consolidación y Madurez

En esta etapa del mercado maduro y consolidado, se discute en el consejo mundial de franquicias, las características de las evoluciones como base fundamental para catalogar a un País como "Solidificado". Se toman en cuenta las siguientes premisas:

1.- Que el País tenga un número importante de empresas franquiciantes: En Venezuela para el año 2008, se tenían cerca de 400 empresas franquiciantes.

Venezuela llego hasta hace 4 años a ser el tercer o cuarto país más importante en materia de franquicias en Latinoamérica, precedido de Brasil, México y Argentina. Esta posición de empresas franquiciantes y el número de unidades franquiciadas la hemos perdido por la actual crisis superándonos Argentina y Colombia.

2.- El número de empresas franquiciantes nacionales deben ser mayores a las extranjeras: Quiere decir que dejamos de ser un país comprador de franquicias y hemos creado nuestro propio camino doméstico. Los empresarios se convencieron de realizar internamente su desarrollo y crecimiento.

De las 553 empresas franquiciantes que existen hoy día en Venezuela (2016), el 62% son nacionales y el 38% son extranjeras.

3.- Que tenga una cámara de franquicias o un ente independiente, como objetivo exclusivo al mundo de las franquicias: En Venezuela la cámara de franquicia se consolido en el año 1998

4.- Que el sector de las franquicias haga presencia constante en los medios de comunicación: La cámara venezolana de franquicias (Profranquicia) ha venido realizando de manera integral; levantamientos de información para capacitar a posibles inversionistas e interesados en el área a través de periódicos, páginas web, revistas especializadas, entrevistas y programas de radio, etc... A su vez se creó un espacio junto a la Universidad metropolitana para formar posibles empresarios en esta área, a través de un diplomado de Gerencia Integral de Franquicias; solo Venezuela, Brasil y México lo tienen con corte periódico. Todo esto con el fin de generar conocimiento y cambios en las formas del hacer y dar cobertura a este mercado

5.- Que tenga al menos un evento exclusivo en materia de franquicias: Todos los años, desde 1998, se han venido realizando eventos asociados a dicho sector. Lo que ha conllevado a mejoras en las formas del bien hacer dentro de los parámetros y objetivos propuestos.

6.- Que las franquicias nacionales comiencen a exportarse:

Al presente, existen 86 franquicias venezolanas que han abierto al menos una tienda en el exterior y existe un aproximado de 30 redes que están en proyectos para realizar dicha iniciativa, y abrirse paso a estos nuevos mercados.

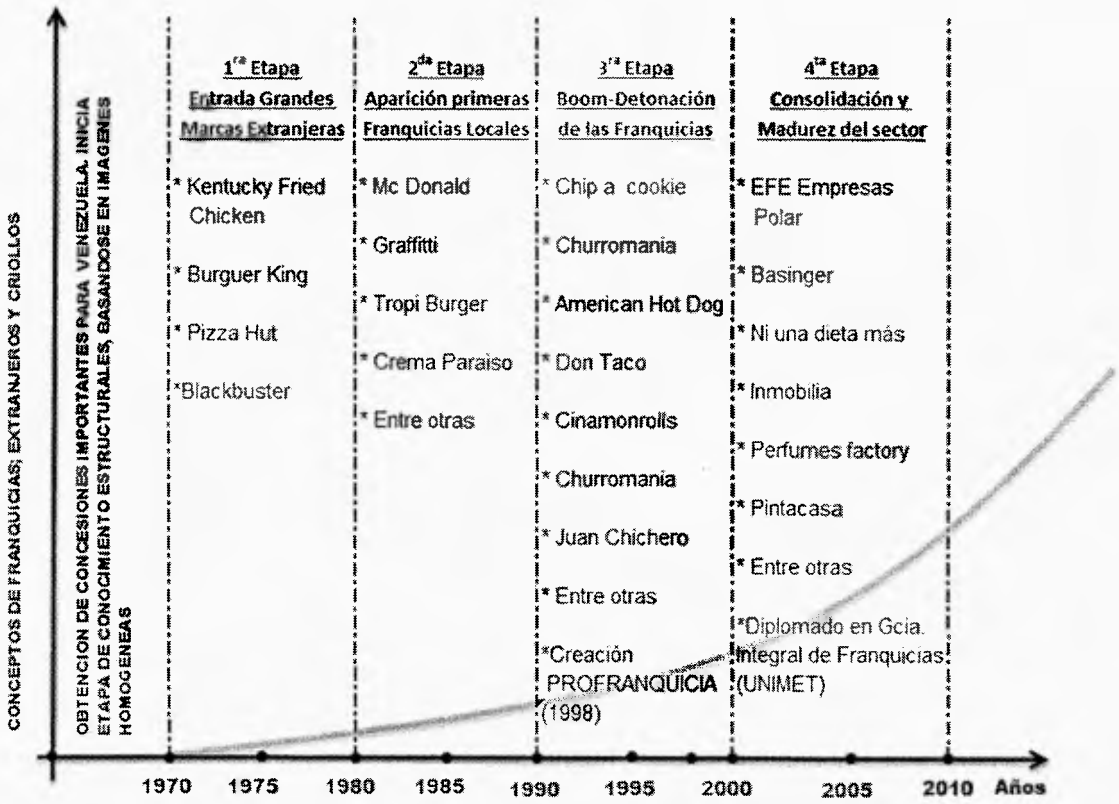
Por otra parte, es importante destacar que Venezuela participa en la "Federación iberoamericana de franquicia", en la que se reúnen de una a dos veces al año. En dicha Federación participan países como: España, casi todos los países de Latinoamérica, la Federación africana y la federación de Asia Pacifico. La razón de estas reuniones, anuales, es para intercambiar; principios, experiencias, actividades, propiciar el intercambio comercial y una de las misiones de las federaciones es la creación o el impulso de las cámaras de franquicias en los países donde no existen esas todavía. Por ej. Chile a pesar de que tiene un sistema comercial (poderoso) se ha pasmado en materia de franquicia ya que no existe una cámara de estas en dicho país, todavía se habla de franquicias de forma emergente e innovador. Es por ello que la federación iberoamericana busca asentar las bases del concepto de franquicia en los países como símbolo de crecimiento económico sostenible de estas naciones.

Todo estos conceptos e iniciativas convergen al final en una pequeña unidad llamada "Consejo Mundial de franquicias ". En la que participan 52 países quienes se reúnen de una a dos veces al año. Su principal objetivo es velar por que las franquicias en el mundo estén encaminándose de manera correcta. Proponen normas, interactúan con los gobiernos, se reúnen con el banco mundial, se realizan programas específicos para el desarrollo del sector gremial, entre otras actividades relacionadas al sector. Venezuela se apoya y participa en dichos diálogos. Es importante enfatizar que dichas actividades son realizadas a través de iniciativa privada, ningún estado participa de forma directa. (Endógeno empresarialmente hablando).

Según Calvo, Entre otras característica que se mide en los países es el índice de conflictividad entre franquiciante y franquiciado, índice este que ha disminuido significativamente en Venezuela, debido a todas estas iniciativas y trabajo realizado a través de estos últimos años. Se ha venido depurando el mercado y el comprador de este tipo de negocio hoy en día está calificado.

Estas empresas son vistas como una gran oportunidad de inversión. A pesar de las dificultades que se encuentran en el entorno; el sector y gremio, siguen dando sus mayores esfuerzos para no decaer en el inmenso y prometedor mercado de los venezolanos.

A continuación la Gráfica N°1, muestra: Evolución del sector franquicias en Venezuela con sus respectivas etapas de crecimiento entre los años 1970 -1998 – 2016.



Gráfica N°1

Elaboración Propia Fuente: Front Consulting (2005), (2009), (2011), (2016). Riera , Alfonso (2013) Lo elemental de las franquicias.

5.2. EVOLUCIÓN DE LAS FRANQUICIAS EN LATINOAMÉRICA:

Según datos de FrontConsulting (2012). Venezuela, Brasil, México y Argentina eran los únicos países considerados mercados maduros y consolidados en materia de franquicias. Estos Países tienen en común que muchas de sus franquicias nacionales han sido exitosas y reconocidas en el exterior. Situación esta que los caracteriza en la última etapa de consolidación en materia de franquicias a nivel mundial.

Para el año 2012, cuarenta (40) franquicias venezolanas tenían, al menos, un local en el exterior y otras treinta redes estaban en la etapa de proyectos para ser exportadas.

Para el año 2016, existían ochenta y seis (86) franquicias venezolanas que han abierto al menos una tienda en el exterior, con un aproximado de 30 redes que están en proyectos para realizar dicha iniciativa y abrirse paso a estos nuevos mercados.

El crecimiento entre el 2012 al 2016 en Venezuela es de 46 empresas más que han sido exportadas, lo que denota un auge y gran conocimiento en la aplicación y uso gerencial de estos conceptos basados en el mercado de franquicias, bajo un escenario de crisis.

Entre las franquicias venezolanas con presencia en el exterior se destacan Inmobilia (catorce países de América Latina, estados Unidos y en Portugal), Churromanía (diez países), Pintacasa (ocho países), Perfumes Factory (seis países), entre otra empresas que se han destacado a nivel nacional y en el extranjero como producto de estos conceptos importantes del mercado de las franquicias.

Para el año 2016. Colombia ya alcanzó dicha etapa de madurez y consolidación.

Según Canudas en su artículo "Evolución de las Franquicias en Argentina en los últimos años " (2015) dice : Los números en Argentina hablan de más de 700 empresas que aplican el sistema, ellas pertenecen a más de 70 rubros de

actividad y poseen más de 30.000 franquiciados. Su facturación representa un poco más del 2% del PBI. Es el tercer país en Latinoamérica, después de Brasil y México por cantidad de franquicias. Desde hace más de 7 años el sistema crece por encima del 10% anual, obviamente muy superior al crecimiento del PBI argentino.

Lo más sorprendente es que Argentina lidera las exportaciones de franquicias en Latinoamérica, con 160 marcas que internacionalizaron sus conceptos a través de más de 1100 puntos de venta. Empresas como Havanna, Freddo, La Martina, pronto Wash y un sin número de marcas de indumentarias.

Recientemente ocurrieron cambios significativos como fue la legislación de la franquicia en el marco del nuevo Código Civil Unificado (2015), que trajo como consecuencia más institucionalización al sistema, más transparencia e independencias de las partes. Al margen de regular quienes pueden ser franquiciantes, también los legisla sobre los derechos y deberes de las partes.

Explica Riera, el mundo de las franquicias en Latinoamérica ha pasado por un proceso evolutivo en estos últimos cuarenta (40) años. Cada País aporta sus propios conocimientos y prácticas culturales a través de estos conceptos de franquicias ganando terreno e interés por la influencia de manera directa e indirecta en sus economías.

América Latina ha ido aprendiendo a franquiciar sus negocios a través de este sistema de colaboración o colectivismo que nos destaca en la región. Apoyándonos unos a otros en esta iniciativa de desarrollo, adición y expansión.

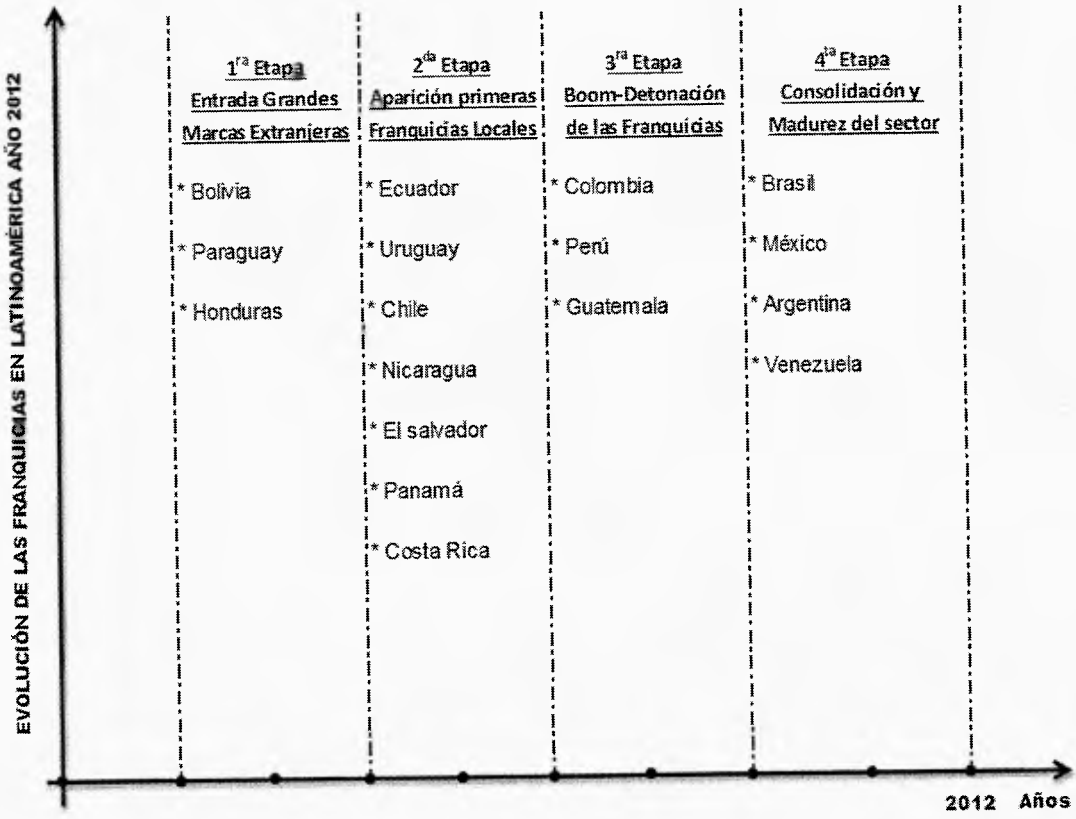
Venezuela, en los últimos años se había destacado como el País con mayor exportación de franquicias. Muchas son las causas conocidas que han mermado esta posición. Pero existe un grupo de venezolanos que se mantienen de pie en el País y que no les satisface estar estáticos frente a la población existente de más de 30.000.000 de habitantes que tienen que seguir consumiendo. Estos venezolanos creen en las oportunidades, a pesar de las dificultades. Más aún en una economía que hace atractivo el endeudamiento; muchos de ellos se inclinan

por las propuestas de negocios asistidos (franquicias), quizás por la tranquilidad que brinda el estar acompañado de una idea de negocio ya conocida, aunado al soporte y apoyo que estas brindan

Riera también explica, que las franquicias constituyen una energía cinética que se puede utilizar según el contexto, esperando que pronto podamos direccionarla en su máxima potencia hacia un solo centro que no sea otro que el progreso y bienestar del País. (Venezuela)

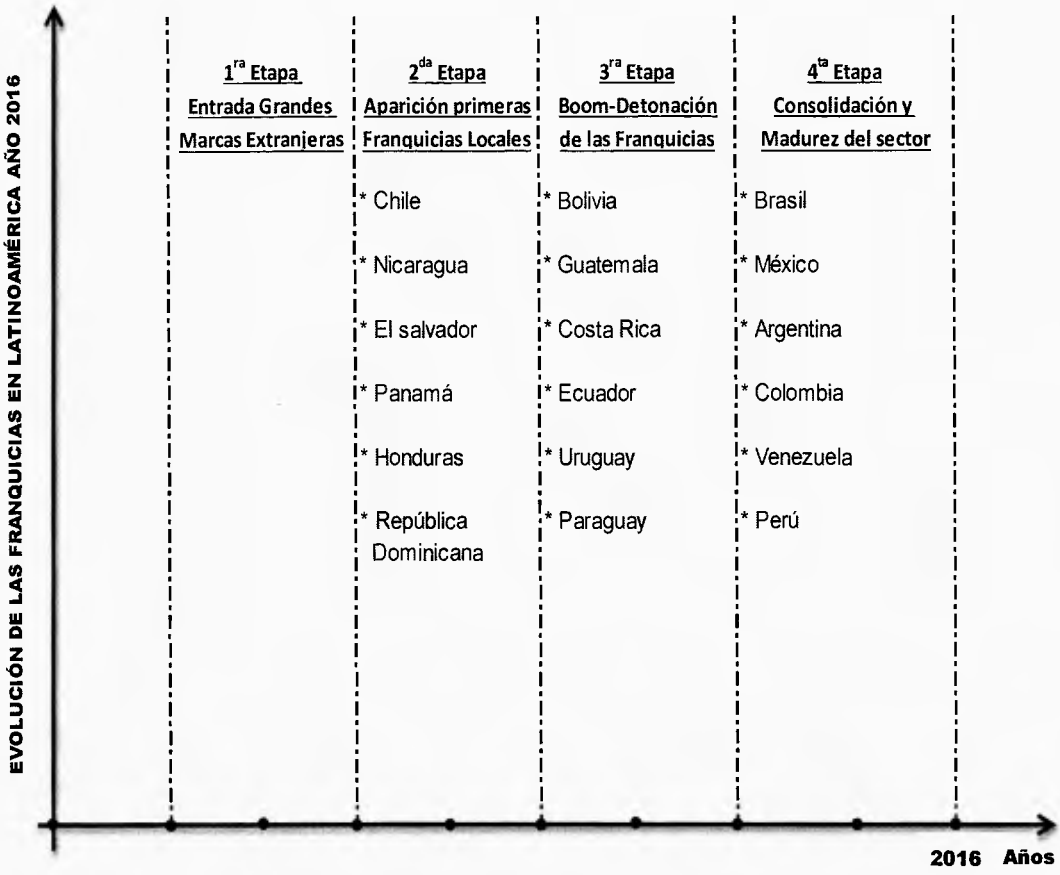
Las relaciones comerciales- internacionales convergen con Venezuela y proveen de solidez a la organización y al gremio a nivel nacional e internacional. Con la finalidad de acelerar la dinámica de este proceso de innovación y evolución; donde los beneficios se destacan en capital humano, económico y social donde los involucrados y en general, contribuyen directa e indirectamente con el desarrollo del país a través de actividades que fusionan capacidades productivas y que impulsan no solo las áreas existente sino que motivan a otros a crear nuevas áreas y reconocer oportunidades.

A continuación se muestra: "Evolución del sector franquicias en Latinoamérica" con sus respectivas etapas de crecimiento en el año 2012 - 2016, respectivamente en las siguientes gráficas:



Gráfica N°2: Evolución del sector franquicias en Latinoamérica año 2012

Elaboración Propia Fuente: Front Consulting



Gráfica N°3: Evolución del sector franquicias en Latinoamérica año 2016

Elaboración Propia Fuente: Front Consulting (2017), Colfranquicias (2016), Asoc. Brasileña de franquicias (2017), Icontec (2016), Asoc. Argentina de marcas y franquicias (2016), Observatorio internacional PYME (2017), Asoc. De Franquicias del Ecuador (2016), Cámara Peruana de franquicias (2017), Cámara de comercio de Costa Rica (2016), Cámara de Comercio de Santiago (2016), Asoc. Mexicana de franquicias (2016), Cámara Dominicana de franquicias (2016) Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (2017), Cámara Boliviana de franquicias (2017) Cámara Uruguaya de Franquicias, www.centralamericadata.com (2016).

Como se puede observar, es sumamente importante el comportamiento que ha tenido el sector franquicias en Latinoamérica estos últimos cuatro años (2012 – 2016).

Bolivia, Paraguay y Honduras quienes para el año 2012 se encontraban en la primera etapa de la curva evolutiva, han tenido comportamientos totalmente divergentes en cuanto a necesidad de estos mercados se refiere.

El crecimiento de Bolivia respecto al 2012 ha sido sostenible y significativo. Pasar de una primera fase a la tercera, denota un gran interés e impulso por parte de los actores económicos de dicho País.

Paraguay, aunque no converge en Madurez se ha posicionado en la tercera etapa donde existen muchos propietarios de Pymes con miras a un futuro más rentable. Hay intereses importantes para la generación de nuevas plazas en el sector, aunado al gran esfuerzo transformador en la economía de dicho País compuesto por el buen uso de las marcas a través de dichos conceptos de franquicias.

Honduras, aún se encuentra en su etapa de crecimiento sostenible. A pesar de que en Honduras existen algunas marcas domésticas creadas bajo el concepto de franquicias, el hondureño sigue creyendo fuertemente en las marcas americanas por sus grandes estándares de calidad y servicio al cliente. Este País está en su etapa de desarrollo; con el compromiso de forjar excelentes bases para el progreso económico de dicha nación, a través de empresas nacionales que confluyen en un mismo objetivo.

Por otra parte, podemos observar que Chile, Nicaragua, El Salvador y Panamá aún permanecen en la segunda etapa de la evolución de este sector; franquicias.

Las franquicias en Chile han crecido de manera importante estos últimos años. Sector este que ha sido responsable de un porcentaje significativo del producto interno bruto (área de Comercio) para esa nación, y a su vez ha generado más de 31.000 empleos directos e indirectos. Es decir, los chilenos han manifestado que

dicho sector impulsa un mercado que ofrece oportunidades para grandes y pequeños inversores, con un plan de negocios ya estructurado y aprobado.

Ahora bien, a pesar del desarrollo que la figura de franquicia presenta en ese País; para los chilenos, les he un poco difícil creer fielmente en el concepto, los inversionistas exigen cuidado y un análisis detallado del mercado para su interés. Por lo que muchos prefieren dejar sus empresas con sus conceptos conservadores y no arriesgar tanto.

Según el estudio de Nicole Pinaud (2017) los contratos de franquicias de empresas que actúan en Chile tienen una duración promedio de siete años, lo que exige la planificación a largo plazo del inversor, que debe cumplir las cláusulas determinadas previamente.

El contrato, de hecho, es otro punto que exige atención. Como el país no cuenta con ninguna regulación específica para el mercado de franquicias o un órgano regulador, es difícil saber a quién recurrir.

Ante la cantidad de normas y leyes que entran en juego, la mejor salida para muchos chilenos es esperar y darse tiempo para creer en estos nuevos modelos y conceptos comerciales. Razón por la cual en un mercado tan exigente y un poco adverso al cambio no es de extrañarse que dicha evolución se dé, de forma lenta pero continúa.

Por otra parte, Panamá es un país de posición muy importante, constituye la entrada de grandes mercados; tanto para el Caribe como para Suramérica. Hoy día se caracteriza por ser uno de los países que más recibe inversión extranjera. Por dicha situación, el mercado de franquicias tiene muchas oportunidades. En Panamá operan más de 200 cadenas de franquicias y se han franquiciado más de 15 empresas panameñas, estos números comparados con otros países de la región son sumamente conservadores para un país con tanto movimiento comercial y de negocios. La alta migración que ha vivido panamá estos últimos diez (10) años ha generado mayores necesidades de productos y servicios.

Asimismo en los últimos cinco años muchas empresas han abierto bajo el concepto de franquicias. Las firmas extrajeras no paran de ingresar al mercado panameño y los locales continúan en la búsqueda de transformar sus marcas y colocarse en el mercado bajo este nuevo concepto. Por lo tanto existe un grupo de emprendedores interesados en romper la brecha conservadora y llegar a ese boom que catapultara la forma de hacer negocios a través de la capacitación para reunir las condiciones que ayuden a multiplicar sanamente este sistema.

Nicaragua y El salvador, economías en crecimiento. El uso del modelo de franquicia para ambos países no ha dejado de ser de gran interés, al igual que en muchos de la región. Aunque aparentemente no existe un gremio encargado de difundir los conceptos a dichas sociedades, en el tiempo ha sido un mercado que poco ha aprovechado el sector franquicias.

Para Álvaro Molina, presidente de la Comisión de Inversión y Comercio de la Cámara de Comercio Americana de Nicaragua (Amcham), en su artículo: Franquicias; Modelo desaprovechado" (2015) comenta: "el temor a lo desconocido es lo que ha provocado que los empresarios de estos Países no den ese paso"

Es por ello, que considera de vital importancia que exista un centro dedicado u, organizaciones que velen por el desarrollo de las franquicias, como lo hay en Panamá y Guatemala que son naciones donde han creado espacios que respaldan estas iniciativas.

Costa Rica, Ecuador, Paraguay y Uruguay, cuatro naciones que para el año 2012 se encontraban en la segunda etapa. Ya para el año 2016 demostraron un claro crecimiento y adaptación en este concepto de franquicias. Hoy se encuentran en la tercera etapa "la etapa del boom", donde muchos quieren pertenecer a este grupo de comerciante y junto a sus cámaras y/o asociaciones de franquicias están integrando de manera armónica, lo necesario para el conglomerado de información que se le debe otorgar a este basto mercado y así poder alcanzar la estabilidad o madurez requerida para garantizar estos planes y objetivos comerciales. Vale destacar que de estos cuatro Países, Costa Rica cuenta con

más de 11 franquicias nacionales en el extranjero; lo que la destaca entre sus tres homólogos, refiriendo esta situación como un punto importante al muy anhelado paso hacia la etapa de Madurez; solo basta unas puestas en marcha por parte del gremio costarricense y pronto Latinoamérica estará disfrutando de un mercado completamente preparado para este tipo de comercio y/o sector. Por su parte Ecuador; Paraguay y Uruguay siguen manteniendo su postura alentadora y comprometida con sus marcas nacionales y de esta manera poder contener en su haber un número significativo de marcas en el exterior.

Por último, se puede observar que Brasil, México y Argentina siguen liderando el mercado Latinoamericano con marcas establecidas en sus países y teniendo éxitos a nivel internacional. Por otra parte tenemos a Colombia, quien desarrollo todo lo necesario a través de un mercado que en estos últimos cuatro años (2012-2016) ha tenido un auge económico dentro de este concepto comercial. Han alcanzado notables cifras, los ingresos del sector franquicia han aportado ingresos significativos a la nación y para este 2016 se han duplicado comparado a las cifras del año 2012

No es de extrañarse que para la fecha, Colombia haya superado a Venezuela, como exportadores de franquicias y hacedores de empresas franquiciadas a nivel nacional. Aún con este escenario, Venezuela sigue adelante, manteniéndose en un mercado tan volátil. Muy a pesar de la situación económica que se vive en el País se sigue promoviendo e impulsando la economía a través de estos conceptos de franquicias. El sector está comprometido para seguir generando empleos, crear nuevos productos, servicios y aumentar la productividad.

Según Núñez, Presidente de Profranquicias: En Venezuela todavía se crean y exportan una gran cantidad de franquicias, lo cual coloca al país como el quinto en Latinoamérica en exportar más franquicias a los países vecinos.

Muchas oportunidades han sido capitalizadas por las franquicias venezolanas, que empezaron a suplir las necesidades insatisfechas que dejaron las franquicias

extranjeras, gracias a factores como la tendencia emprendedora, las asesorías de negocios y la necesidad de generar autoempleo.

La manera de hacer negocios en un mercado como el venezolano es aprovechar la crisis y buscar las oportunidades. La adaptación es parte de la evolución y Venezuela se distingue por ser un País de grandes emprendedores.

En conclusión, Latinoamérica ha marcado pautas y tendencias en el sector franquicias. Las asociaciones y gremios internacionales han logrado unir de forma simultánea estos intereses y se ha alcanzado un éxito a escala internacional, generando excelentes intercambios comerciales entre las naciones del continente latinoamericano

En consecuencia, se ha traspasado las barreras de comunicación, lo que ha apoyado en gran medida al establecimiento de marcas locales más allá de sus fronteras

CAPÍTULO VI. ANALISIS DEL AMBITO LEGAL INHERENTE AL SECTOR FRANQUICIAS VENEZOLANO EN EL PERIODO DE ESTUDIO DESDE 1998 - 2016

Este capítulo analiza el ámbito legal de las franquicias en Venezuela y a su vez indaga si es necesaria una ley de la misma en el País, aplicando la recolección de datos, entrevista y juicio de expertos.

6.1. AMBITO LEGAL INHERENTE AL SECTOR FRANQUICIAS VENEZOLANO DESDE 1998 AL 2016.

6.1.1 Sistema Jurídico de Venezuela

De acuerdo con el Ministerio del Poder Popular para relaciones interiores, justicia y paz, el sistema Jurídico de Venezuela procede de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, publicada en la Gaceta Oficial N° 5.453 Extraordinario de fecha 24-03-2000, instrumento legal supremo y fundamento del ordenamiento jurídico interno. La cual refiere a continuación:

De acuerdo con su ordenamiento jurídico, la República Bolivariana de Venezuela es un Estado Democrático, de voluntad popular y de justicia entre los derechos y deberes ciudadanos. Es un Estado federal descentralizado en los términos consagrados en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en el cual la soberanía reside intransferiblemente en el pueblo, quien la ejerce directamente en la forma prevista en ella y en la ley, indirectamente, mediante el sufragio, a través de los órganos que ejercen el Poder Público (artículos 2, 4 y 5 CRBV).

Es importante destacar que a pesar que se define en la constitución (1999) como Estado federal; por sus formas de gobierno, es Centralista.

El poder público tiene atribuidas sus competencias de manera exclusiva, las cuales se ejercen con fundamento en los principios de honestidad, participación,

celeridad, eficacia, eficiencia, transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad, con sometimiento pleno a la ley y al derecho (artículo 141 de la CRBV).

El Poder Público se distribuye entre el Poder Municipal, el Poder Estadal y el Poder Nacional. El poder nacional se divide en Legislativo, Ejecutivo, Judicial, Ciudadano y Electoral. (Estos dos últimos poderes fueron incorporados en CBRV aprobada en 1999). Cada una de las ramas del Poder Público tiene sus funciones propias, pero los órganos a los que incumbe su ejercicio colaborarán entre sí en la realización de los fines del Estado. (Artículo 136 de la CRBV).

El Poder Público Nacional se regula conforme al principio de la separación de poderes.

El Poder Legislativo Nacional es ejercido por la Asamblea Nacional, órgano parlamentario de forma unicameral, integrado por diputados elegidos en cada una de las veinticuatro entidades federales, los cuales tienen representación proporcional según una base poblacional y son electos por períodos de cinco años. Entre sus atribuciones está la de legislar en materias de competencia nacional y sobre el funcionamiento de las distintas ramas del Poder Nacional; proponer enmiendas y reformas a la Constitución; ejercer funciones de control sobre el Gobierno y la Administración Pública, en los términos establecidos en la Constitución y en la ley; y discutir y aprobar el presupuesto nacional.

El Poder Ejecutivo Nacional está conformado por el Presidente de la República, el Vicepresidente Ejecutivo, los Ministros, el consejo de Ministros, la Procuraduría General de la República y el Consejo de Estado. Entre sus deberes y atribuciones se encuentran la de cumplir y hacer cumplir la propia Constitución y las leyes; la dirección de la acción del Gobierno y de las relaciones exteriores; dictar decretos con fuerza de ley, previa autorización de una ley habilitante; reglamentar las leyes; administrar la hacienda pública; celebrar y ratificar tratados, convenios o acuerdos internacionales; dirigir y ejercer el mando supremo de la Fuerza Armada Nacional; dirigir informes o mensajes especiales a

la Asamblea Nacional, personalmente o por intermedio del Vicepresidente Ejecutivo; y las demás atribuciones que le señalen la Constitución o la ley.

El Poder Judicial es independiente y el Tribunal Supremo de Justicia gozará de autonomía funcional, financiera y administrativa. El Poder Judicial no está facultado para establecer tasas, aranceles, ni exigir pago alguno por sus servicios. (Artículo 254 de la CRBV).

El Poder Ciudadano se ejerce por el Consejo Moral Republicano integrado por el Defensor del Pueblo, el Fiscal General y el Contralor General de la República.

Los órganos del Poder Ciudadano son: la Defensoría del Pueblo, el Ministerio Público y la Contraloría General de la República, uno de cuyos titulares será designado por el Consejo Moral Republicano como su Presidente por períodos de un año, pudiendo ser reelecto.

El Poder Ciudadano es independiente y sus órganos gozan de autonomía funcional, financiera y administrativa. A tal efecto, dentro del presupuesto general del Estado se le asignará una partida anual variable. Su organización y funcionamiento se establece en ley orgánica. (Artículo 273 de CRBV).

La Defensoría del Pueblo tiene a su cargo la promoción, defensa y vigilancia de los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los tratados internacionales sobre derechos humanos, además de los intereses legítimos, colectivos y difusos de los ciudadanos. Son atribuciones del defensor del pueblo Velar por el efectivo respeto y garantía de los derechos humanos, Velar por el correcto funcionamiento de los servicios públicos, amparar y proteger los derechos e intereses legítimos, colectivos y difusos de las personas, contra las arbitrariedades, desviaciones de poder y errores cometidos en la prestación de los mismo, Solicitar ante el órgano competente la aplicación de los correctivos y las sanciones a que hubiere lugar por la violación de los derechos del público consumidor y usuario, de conformidad con la ley, Promover y ejecutar políticas para la difusión y efectiva protección de los derechos humanos, las demás que establezcan la Constitución y la ley (Artículos 280 y 281 de la CRBV).

El Ministerio Público está bajo la dirección y responsabilidad del Fiscal General de la República y tiene entre sus atribuciones la de garantizar en los procesos judiciales el respeto de los derechos y garantías constitucionales, así como de los tratados, convenios y acuerdos internacionales suscritos por la República en los procesos judiciales, ordenar y dirigir la investigación penal de la perpetración de los hechos punibles para hacer constar su comisión con todas las circunstancias que puedan influir en la calificación y responsabilidad de los autores y demás participantes, intentar las acciones a que hubiere lugar para hacer efectiva la responsabilidad civil, laboral, militar, penal, administrativa o disciplinaria en que hubieren incurrido los funcionarios o funcionarias del sector público, con motivo del ejercicio de sus funciones, Las demás que le atribuya la Constitución y la ley. (Artículos 284 y 285 de la CRBV).

La Contraloría General de la República es el órgano de control, vigilancia y fiscalización de los ingresos, gastos, bienes públicos y nacionales, así como las operaciones relativas a los mismos. Goza de autonomía funcional, administrativa y organizativa, y orienta su actuación a las funciones de inspección de los organismos y entidades sujetas a su control. (Artículo 287 a 291 de la CRBV).

El Poder Electoral se ejerce por el Consejo Nacional Electoral como ente rector y, como organismos subordinados a éste, la Junta Electoral Nacional, la Comisión de Registro Civil y Electoral y la Comisión de Participación Política y Financiamiento, con la organización y el funcionamiento que establezca la ley orgánica respectiva. (Artículos 292 a 298 de la CRBV).

El Poder Público Estadal, es el que corresponde a los Estados como entidades autónomas e iguales en lo político, con personalidad jurídica. Es ejercido por dos ramas, el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo. El Poder Ejecutivo, es a quien concierne el ejercicio de las funciones de gobierno y administración de cada estado, cuyo titular es un Gobernador elegido mediante sufragio popular. El Poder Legislativo de cada Estado legisla sobre la materia de competencia estadal y sanciona su ley de presupuesto. Este Poder lo ejerce el Consejo Legislativo

cuyos integrantes representan proporcionalmente a la población del Estado y la de los Municipios. Cada Estado cuenta con una Contraloría, dotada de autonomía orgánica y funcional, la cual ejerce el control, la vigilancia y la fiscalización de los ingresos, gastos y bienes estadales, sin perjuicio de las atribuciones que tiene la Contraloría General de la República (CGR) (Artículos 159 al 167 de la CRBV).

Por último, el Poder Público Municipal está conformado por los Municipios y las entidades locales, tales como las parroquias, las mancomunidades y los Distritos, lo ejercen dos ramas: el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo. El Poder Ejecutivo, ejerce el gobierno y la administración del Municipio y está a cargo de un Alcalde, elegido mediante sufragio. La función legislativa corresponde al Concejo Municipal, integrado por los Concejales, elegidos mediante sufragio.

Cada Municipio posee una Contraloría, dotada de autonomía orgánica y funcional, la cual ejerce el control y fiscalización de los ingresos, gastos y bienes municipales, sin detrimento de las atribuciones de la Contraloría General de la República Bolivariana de Venezuela (CGRBV)

Además, se contempla el Consejo Local de Planificación Pública, presidido por el Alcalde e integrado por los Concejales, los Presidentes de las Juntas Parroquiales y por los representantes de las organizaciones vecinales y de otras de la sociedad civil (Artículo 182 de la CRBV)

6.1.2 Orden Jerárquico del Ordenamiento Jurídico en Venezuela

6.1.2.1 Orden Jurídico:

Álvarez (1995), El orden Jurídico es el primero de los valores, de los Bienes que la presencia del Derecho asegura en la sociedad. La presencia de lo jurídico implica la sistematización de conductas sociales; cuáles de estas deben adoptarse y cuáles omitirse.

El Orden Jurídico implica la existencia de un conjunto sistematizado y jerarquizado de normas, es decir, de preinscripciones obligatorias y coercibles que deben ser observadas por los miembros de la sociedad. Delimita instancias y competencias, es decir, el ámbito concreto de lo que la autoridad debe hacer o debe abstenerse de hacer y con qué límites. Obviamente, adscribe los caracteres y condiciones para ser autoridad, para producir y decir el derecho (institucionalidad). Todo ello, a través de un sistema normativo; un conjunto de normas lógicamente articuladas.

Por lo que, el valor fundamental y la función ordenadora del Derecho implica la generación de paz social. El Derecho como orden es también la renuncia al uso de la fuerza para dejar su monopolio en manos de la autoridad, a efecto de que los conflictos sociales sean resueltos por vía de lo previsto por las normas jurídicas. Exclusivamente en casos extraordinarios como el de la legitima defensa. El ordenamiento jurídico habrá de prestar los modelos para la solución de controversias o, en su defecto, los criterios interpretativos o integradores para que un juez señale, con carácter obligatorio, a quien corresponde un mejor derecho poniendo a su disposición, entonces sí, la fuerza legitimada de la autoridad para hacerlo efectivo.

Kelsen consideraba al ordenamiento jurídico como un sistema dinámico. Con ello quería indicar que las normas jurídicas resultan validas en cuanto han sido creadas conforme a determinada regla. La norma fundamental es la regla suprema de acuerdo con la cual los preceptos del orden jurídico son establecidos y anulados. Por eso, el contenido de una norma puede ser cualquiera. Contrariamente a ello, los sistemas deductivos, como la moral, son sistemas estáticos, donde las normas que los componen son válidas por su dignidad intrínseca y se obtienen derivándolas de un principio general específico (norma fundamental), a través de una operación intelectual que infiere lo particular de lo general.

Efectivamente, el ordenamiento jurídico es un sistema, con ello quiere subrayarse que el Derecho es una totalidad ordenada. Es decir, un conjunto de normas entre las cuales existe tanto Unidad, como una disposición determinada. Esto significa

que los sistemas jurídicos son el conjunto (unión) de normas dispuestas (ordenadas) con respecto a una norma fundamental y relacionada coherentemente entre sí.

Esto quiere decir que las normas o leyes que componen un sistema jurídico, se relacionan unas con otras según el principio de jerarquía, por lo que una ley que se encuentra por debajo no puede contradecirse con otra que esté por encima ya que la misma no tendría efecto jurídico o no debería tenerlos.

Por lo tanto, el ordenamiento jurídico de la República Bolivariana de Venezuela es del tipo jerárquico y escalonado, bajo el fundamento de Kelsen, según la doctrina del derecho positivo.

Partiendo de la Constitución, como regente supremo del cual se van a regir el resto de las leyes, reglamentos, normas, decretos, entre otros. ; Que al ser la Norma Suprema, ninguna otra ley puede tener mayor Jerarquía que la misma.

Aunque hay que hacer referencia del artículo 23 de la CBRV, y que reza así: "Los tratados, pactos y convenciones relativos a derechos humanos, suscritos y ratificados por Venezuela, tienen jerarquía constitucional y prevalecen en el orden interno, en la medida en que contengan normas sobre su goce y ejercicio más favorables a las establecidas por esta Constitución y la ley de la República, y son de aplicación inmediata y directa por los tribunales y demás órganos del Poder Público."

Solo en estos casos referentes a los tratados de Derechos Humanos se hacen excepciones donde resulten más favorables que los establecidos en la Constitución.

Por lo tanto, La Supremacía de la CBRV, se señala dentro del marco constitucional; específicamente en su Título I, artículo 7: "La Constitución es la norma suprema y el fundamento del ordenamiento jurídico. Todas las personas y los órganos que ejercen el Poder Público están sujetos a estas Constitución" (Principio de Supremacía Constitucional).

A continuación el ordenamiento jurídico de la República Bolivariana de Venezuela representado de forma jerárquica en la denominada Pirámide de Kelsen:

Figura N° 2: Orden jerárquico del ordenamiento jurídico de Venezuela

Elaboración Propia Fuente: Procuraduría general de Venezuela (2016), www.asambleanacional.gob.ve

6.2 CONTEXTO LEGAL INHERENTE AL SECTOR FRANQUICIAS VENEZOLANO DESDE 1998 AL 2016.

En Venezuela desde el año 1998, Profranquicia (como especifica en su página web) fomenta intensamente el desarrollo ético y competitivo del sistema de Franquicias en el País. Propicia el buen uso del sistema de franquicias en Venezuela a través de su código de ética, generando valores y compromisos inherentes a los intereses de los venezolanos - emprendedores.

Cabe destacar que las franquicias no se identifican con un sector económico en particular. Esta figura de negocios en su inmensa nobleza puede permitir a los empresarios la expansión y crecimiento de sus proyectos; desde una idea concreta, hasta las distintas fases del proceso de producción. Es decir, desde la etapa de los productos básicos y/o materias primas hasta el producto final y/o venta.

No solo el sector alimentos es franquiciable. Se pueden destacar otros sectores como; textilero, agricultura, transporte, tecnología, consultoría, entre otros rubros comercializables.

Esto denota la importancia que este tipo de expansión tiene para el sector económico de una nación.

Ahora bien, la economía venezolana se ha identificado por tener una contracción continua desde el año 1998 al 2016. El sector empresarial se ha visto directamente afectado por los distintos cambios y escenarios políticos – económicos, entre los que podemos destacar para ello, las decisiones basadas bajo el régimen de leyes habilitantes.

6.2.1 ¿Qué es una Ley Habilitante?

La Ley Habilitante es una herramienta jurídica de rango constitucional que faculta al Ciudadano Presidente de la República Bolivariana de Venezuela a dictar Decretos con Rango, Valor y Fuerza de Ley sobre las materias que estime pertinentes de acuerdo a las necesidades y/o emergencia del país.

En el marco de la Constitución Bolivariana de Venezuela, reza así: Son leyes habilitantes las sancionadas por la Asamblea Nacional por las tres quintas partes de sus integrantes, a fin de establecer las directrices, propósitos y marco de las materias que se delegan al Presidente o Presidenta de la República, con rango y

valor de ley. Las leyes habilitantes deben fijar el plazo de su ejercicio (Artículo 203 de la CBRV)

En los últimos 18 años la Asamblea Nacional (AN) ha aprobado seis leyes Habilitantes; las primeras cuatro (4) al Expresidente Hugo Chávez y las dos (2) últimas al actual presidente Nicolás Maduro.

Entre los decretos y leyes más destacados se observan lo siguiente:

TABLA N° 5 CONTEXTO LEGAL INHERENTE AL SECTOR FRANQUICIAS VENEZOLANO DESDE 1998 – 2016.

HABILITATE	AÑO	DURACIÓN (MESES)	PRESIDENTE	TOTAL LEYES APROBADAS (NUEVAS Y REFORMAS)	LEYES DESTACADAS
I	1999	6	HUGO RAFAEL CHÁVEZ FRIAS	53	Impuesto al valor Agregado/ Impuesto al debito bancario / Creación del fondo unico social / Simplificacion de tramites administrativos / Regulacion del subsistema de Vivienda y politica habitacional (reforma) / Arrendamientos inmobiliarios.
II	2000	12		49	Ley General de puertos/ Mensaje de datos y formas electrónicas / Transformacion del fondo de inversiones de Venezuela en el banco de desarrollo economico y social / Ley especial de asociaciones cooperativas/ Ley Organica de Hidrocarburos / Tierras y desarrollo agrario /Ley de Geografía, Cartografía y Catastro Nacional/ Ley de expropiación por causa de utilidad publica o Social (2002) / Decreto Presidencial de inamovilidad laboral (2004 - 2006) /Ley de Regularización Integral de la Tenencia de la Tierra de los Asentamientos Urbanos Populares (2006)
III	2007	18		59	Defensa popular contra el acaparamiento, la especulacion de productos sometidos a control de precios /Ley Orgánica de Creación de la Comisión Central de Planificación y el cambio de la norma sobre el Impuesto al Valor Agregado (IVA). / Reconversión monetaria / fondo para la estabilización macroeconómica / reorganización del sector eléctrico / Fomento y desarrollo de la económia popular / defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios. Decreto Presidencial de inamovilidad laboral (2007)
IV	2010	18		54	atención al sector agricola, emergencia para terrenos y viviendas / Ley de costos y precios justos / Ley del Trabajo / Misión saber y trabajo / Decreto Presidencial de inamovilidad laboral (2008 - 2013/ Ley de tierras urbanas (2011)
TOTAL REFORMAS Y LEYES APROBADAS ENTRE LOS AÑOS 1999 - 2012				**215**	El Poder Legislativo le aprobó al entonces Presidente Hugo Chávez un total de cuatro Leyes Habilitantes, que le permitieron aprobar o reformar 215 instrumentos legales, según datos de la Procuraduria General.

Elaboración Propia Fuente: Procuraduría general de la República Bolivariana de Venezuela (2016), www.asambleanacional.gob.ve.

TABLA N° 5 CONTEXTO LEGAL INHERENTE AL SECTOR FRANQUICIAS VENEZOLANO DESDE 1998 – 2016. CONTINUACIÓN

HABILITATE	AÑO	DURACIÓN (MESES)	PRESIDENTE	TOTAL LEYES APROBADAS (NUEVAS Y REFORMAS)	LEYES DESTACADAS
V	2013	18	NICOLAS MADURO MOROS	50	Ley del código orgánico tributario / Ley antimonopolio /Ley para las Inversiones Extranjeras /Ley Sobre Inmunidad Soberana de los Activos de los Bancos Centrales u Otras Autoridades Monetarias Extranjeras /Ley Orgánica de Administración Financiera /Ley del Régimen Cambiario y sus Ilícitos /Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social /Reforma Parcial de la Ley Orgánica de Precios Justos / Reforma de la Ley de Alimentación para los Trabajadores / Reforma del Impuesto Sobre la Renta / Reforma de la Ley que Establece el Impuesto al Valor Agregado /Reforma Parcial Ley de Tasas Portuarias / Decreto Presidencial de inamovilidad laboral (2012 - 2013)
VI	2015	9		20	Ley para la Soberanía Territorial y Paz/ Ley de Cestaticket Socialista (derogó la Ley de Alimentación de los Trabajadores) /Ley Orgánica de Precios Justos (estableció en 30% del margen de ganancia de los intermediarios) /Ley de Régimen Cambiario y sus Ilíticitos /Ley de Inamovilidad Laboral/Reforma de la Ley de Impuesto sobre la Renta/Ley de Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras/ Ley de Mercado de Valores/ Ley del Seniat/ Reforma de la Ley del Banco Central de Venezuela/ ley del empleo productivo
TOTAL REFORMAS Y LEYES APROBADAS ENTRE LOS AÑOS 2013 - 2017				**70**	**El Poder Legislativo le ha aprobado hasta la fecha al Presidente Nicólas Maduro un total de dos Leyes Habilitantes, que le han permitido aprobar o reformar 70 instrumentos legales, según datos de la Procuraduría General.**

Elaboración Propia Fuente: Procuraduría general de la República Bolivariana de Venezuela (2016), www.asambleanacional.gob.ve.

En el marco de la Constitución Bolivariana de Venezuela se han otorgado estos poderes para emitir una cantidad significativa de decretos con fuerza de ley. En la que podemos observar la concentración del Poder y un estado centralista.

Estas políticas y medidas gubernamentales han creado barreras en el sector de la economía de mercados en Venezuela. La falta de garantías constitucionales, han generado un esquema de incertidumbre en nuestro País.

La Profesora Vestalia Sampedro en su ensayo "Venezuela 2015. Economía, política y sociedad" comenta: La Ley Habilitante debe ser un instrumento que en su óptica convendría ser utilizada para organizar al gasto público. Su propuesta no podría ser otra como es la necesidad de ajustar el gasto público en función de un presupuesto y de manera particular ponerle orden a los fondos paralelos y algunas leyes vinculadas a contribuciones especiales y afines.

En este contexto se observan las consecuencias de la permisividad y la falta de probidad y autoridad por parte de las instituciones públicas, especialmente la Asamblea Nacional; obsérvese la siguiente tabla a continuación:

TABLA N° 6: CONSECUENCIAS DE LA PERMISIVIDAD, LA FALTA DE PROBIDAD Y AUTORIDAD POR PARTE DE LA INTITUCIONES PÚBLICAS (1999 – 2015)

AÑO	INFORMES PRESENTADOS ANTE LAS PLENARIAS PARA EL EJERCICIO DE FUNCION DE CONTROL SOBRE EL GOBIERNO Y LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	OBSERVACION
1999	No hay información	Entre los años 1999 hasta el 2015, no se observan actos referentes a las plenarias
2015	No hay información	
2016	9 actos	

Elaboración Propia Fuente: www.asambleanacional.gob.ve.

Desde el año 1999 hasta el año 2015, los venezolanos no han obtenido información alguna de los actos realizados y las decisiones tomadas bajo acuerdos de gobierno. Situación esta que no garantiza un sistema jurídico transparente. El ciudadano venezolano esta en todo su derecho en poder conocer; en qué y para qué utilizan los recursos de la nación y quienes ejecutan y aprueban estos actos. A su vez entender claramente las aprobaciones y discusiones de Ley, entre otras más.

Pero estas políticas gubernamentales han generado una larga lista de decisiones erradas y distorsionadoras de la economía, los mercados, y agentes en estos últimos 18 años.

Situación esta que ha creado una compleja situación de corrupción a nivel Nacional, situación que va más allá de ámbito político, esta se fraguo socialmente en este largo período. La lucha debe estar fundamentada en reeducar a nuestros ciudadanos y crear políticas que incentiven el no tener tolerancia contra la corrupción, siendo una absoluta prioridad económica y social.

6.2.2 Venezuela y su marco legal respecto al mundo

6.2.2.1 Índice de percepción de la corrupción

La ONG Transparencia Internacional (TI), colocó a Venezuela en el lugar 166° del nuevo índice de percepción de la corrupción 2016 en todo el mundo.

Según el informe de transparencia internacional indican que los resultados del año 2016 ponen de relieve la conexión entre la corrupción y la desigualdad. Estas variables se alimentan mutuamente para crear un círculo vicioso entre la corrupción, la distribución desigual del poder en la sociedad, las riquezas y las oportunidades.

En este caso es importante destacar el comportamiento que ha tenido Venezuela ante diversos Países, de acuerdo al índice de percepción de la Corrupción de Transparencia Internacional desde el año 1998 hasta 2016:

TABLA N° 7 INDICE DE PERCEPCION DE LA CORRUPCIÓN (1998 – 2016)

AÑOS	ÍNDICE DE CORRUPCIÓN
2016	1.7
2015	1.7
2014	1.9
2013	2.0
2012	1.9
2011	1.9
2010	2.0
2009	1.9
2008	1.0
2007	2.0
2006	2.3
2005	2.3
2004	2.0
2003	2.4
2002	2.5
2001	2.8
2000	2.7
1999	2.6
1998	2.3

Elaboración Propia. Fuente: Transparencia Internacional (1998 - 2016)

Gráfica N°4: Comportamiento Índice de la percepción de la Corrupción

Elaboración Propia Fuente: Transparencia Internacional (1998 - 2016)

TABLA N° 8 POSICIÓN DE VENEZUELA DESDE 1998 – 2016 EN EL RANKING DE LA CORRUPCIÓN:

AÑOS	RANKING DE LA CORRUPCIÓN
1998	77
1999	75
2000	71
2001	69
2002	81
2003	100
2004	114
2005	130
2006	138
2007	162
2008	158
2009	162
2010	164
2011	172
2012	165
2013	160
2014	161
2015	158
2016	166

Elaboración Propia. Fuente: Transparencia Internacional (1998 - 2016)

Gráfica N°5: Comportamiento de Venezuela ranking de Corrupción (1998 – 2016)

Elaboración Propia Fuente: Transparencia Internacional (1998 - 2016)

Se puede observar que Venezuela en estos últimos dieciocho (18) años. Bajo el criterio de Transparencia Internacional (entrevista a expertos); no ha tenido un comportamiento óptimo en cuanto a probidad se refiere en los siguientes aspectos: rendición de cuentas, seguridad jurídica, seguridad social y control de la corrupción en el sector público.

Comparada con un promedio de entre 100 Países cada año, de los que se están evaluando, Venezuela no ha buscado la forma de conseguir una mejora, y que esta sea significativa.

Se puede observar en la tabla N° 7, Índices de corrupción que:

Venezuela ha obtenido un bajo desempeño reflejando el grado en que es percibida la corrupción entre funcionarios públicos y políticos desde 1998 hasta 2016. Donde el mayor puntaje, lo podemos observar en el año 2001, cuando obtuvimos un índice de 2.8/10; tristemente el más alto hasta ahora.

Ahora bien, en cuanto a la clasificación mundial podemos observar de igual manera (Véase la tabla N° 8) que Venezuela siempre ha estado entre los últimos 15 o 10 lugares más corruptos del mundo y lamentablemente fue el peor clasificado en América para el año 2016. Obsérvese la siguiente tabla a continuación:

TABLA N° 9 POSICIÓN PAIS Y REGIONAL DE VENEZUELA (2016) EN EL RANKING DE LA CORRUPCIÓN:

POSICIÓN PAÍS	POSICIÓN REGIONAL	PAIS / TERRITORIO
9	1	Canadá
18	2	Estados Unidos de América
21	3	Uruguay
24	4	Bahamas
24	4	Chile
31	6	Barbados
35	7	Santa Lucía
35	7	San Vicente y las Granadinas
38	9	Dominica
41	10	Costa Rica
46	11	Granada
60	12	Cuba
64	13	Suriname
79	14	Brasil
83	15	Jamaica
87	16	Panamá
90	17	Colombia
95	18	Argentina
95	19	El Salvador
101	20	Perú
101	20	Trinidad y Tobago
108	22	Guyana
113	23	Bolivia
120	24	República Dominicana
120	24	Ecuador
123	26	Honduras
123	26	México
123	26	Paraguay
136	29	Guatemala
145	30	Nicaragua
159	31	Haití
166	32	Venezuela

Elaboración Propia Fuente: Transparencia Internacional (2016)

Estos últimos años el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela no ha implementado iniciativas contra la corrupción realmente efectivas.

Tampoco aplica correctamente un proceso legislativo o administrativo eficiente, ni eficaz; especialmente uno donde no existan prejuicios contra opositores políticos para prevenir, investigar y juzgar la corrupción de funcionarios gubernamentales y empleados públicos; no prescinde de reglamentaciones burocráticas y requisitos excesivos, además de otros controles que aumentan las posibilidades de corrupción.

6.2.2.2 Índice internacional del derecho de propiedad

Otro punto importante para medir las posibilidades de negocios en Venezuela, es el derecho a la propiedad una de las aristas más discutidas en los últimos 15 años en Venezuela.

La constitución de la República Bolivariana de Venezuela cita en su artículo N° 115 Lo siguiente: "Se garantiza el derecho de propiedad. Toda persona tiene derecho al uso, goce, disfrute y disposición de sus bienes. La propiedad estará sometida a las contribuciones, restricciones y obligaciones que establezca la ley con fines de utilidad pública o de interés general. Sólo por causa de utilidad pública o interés social, mediante sentencia firme y pago oportuno de justa indemnización, podrá ser declarada la expropiación de cualquier clase de bienes.

A nivel global, existe un estudio elaborado por la Alianza para Derechos de Propiedad, de la cual forma parte el Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad (Cedice Libertad).

Según Alianza para derechos de propiedad, El Índice Internacional del Derecho a la Propiedad Privada pretende ser un recurso útil para los políticos y los empresarios a la hora de tomar decisiones. Los puntos principales de sus informes demuestran que existe una relación significativa entre el desarrollo económico de

un país, la inversión extranjera directa y el respeto por la propiedad privada existente en dicho territorio

Analizan diez variables que están comprendidas en tres criterios: entorno legal y político (independencia jurídica, gobierno de la ley, estabilidad política y control de la corrupción); derechos de propiedad física (protección de los derechos de propiedad física, registro de la propiedad y acceso a préstamos); y derechos de propiedad intelectual (protección de los derechos de propiedad intelectual, protección de las patentes y piratería de los derechos de autor . Con este análisis se indica lo Jurídicamente estable y las garantías constitucionales que tiene un país

Una de las cosas más importantes para alcanzar una meta es evaluar su evolución en el tiempo y el espacio, y para eso, la medición es una herramienta clave; esta medición tiene un rango de 0 al 10, donde, 0-4 son débiles / 6-7 medianamente estables y de 8-10 son fuertes en el control. Desde 2007, la Alianza de Derechos de Propiedad, se dedica a la protección de los derechos de propiedad en todo el mundo.

Veamos el comportamiento de Venezuela en las siguientes tablas (1998-2016):

TABLA N° 10: INDICE DERECHO A LA PROPIEDAD (2007 – 2016)

VENEZUELA		
AÑO	INDICE	POSICIÓN / TOTAL PAISES EVALUADOS
2007	2,9	66/70
2008	3,3	112/115
2009	3,2	109/115
2010	3,2	121/125
2011	3,4	129/129
2012	3,4	128/129
2013	3,4	127/131
2014	3,2	97/97
2015	2,7	125/129
2016	2,7	128/128

Elaboración Propia Fuente: Alianza para derechos de propiedad (2016)

TABLA N° 11 TOTAL MEDICIONES DE LOS FACTORES EVALUADOS DE IPRI

2016	Puntuación	A nivel Global	A Nivel Regional
En general	2.7	128 de 128	22 de 22
Legal y Político	1.8	128 de 128	22 de 22
Físico	3.8	125 de 128	21 de 22
Intelectual	2.6	124 de 128	22 de 22

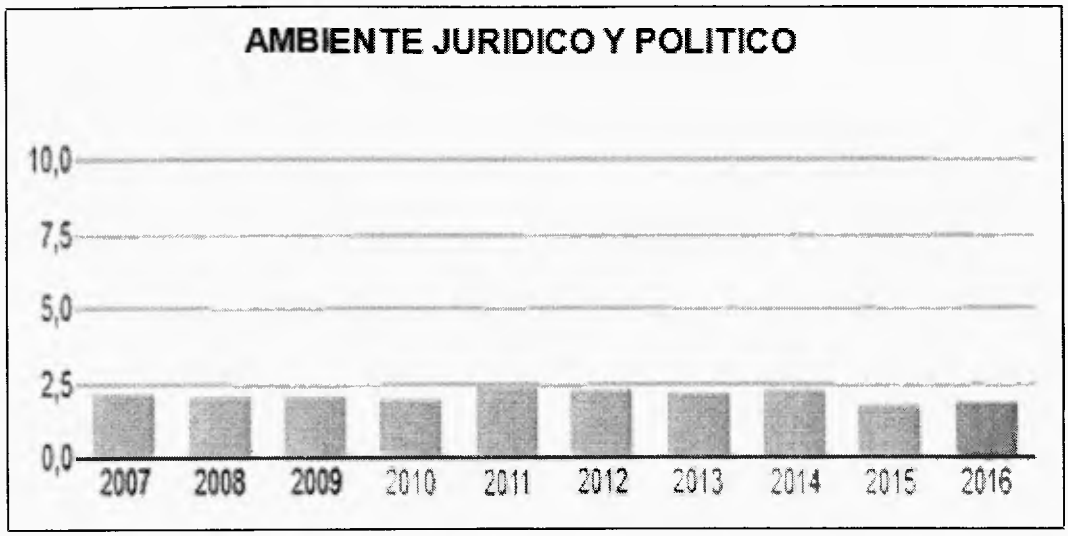
Fuente: Alianza para derechos de propiedad (2016)

Gráfica N°6.Comportamiento general de la medición IPRI .Fuente: Alianza para derechos de propiedad (2016)

TABLA N° 12 TOTAL MEDICIONES DEL AMBIENTE JURIDICO Y POLITICO

2016	Puntuación	A nivel Global	A Nivel Regional
En general	1.8	128 de 128	22 de 22
Independencia Judicial	0.2	128 de 128	22 de 22
Marco de Ley	1.2	128 de 128	22 de 22
Estabilidad Política	3.3	103 de 128	21 de 22
Control de la corrupción	2.2	127 de 128	22 de 22

Fuente: Alianza para derechos de propiedad (2016)



Gráfica N°7.Comportamiento ambiente Jurídico y político Vzla. Fuente: Alianza para derechos de propiedad (2016)

TABLA N° 13 TOTAL MEDICIONES DERECHOS DE PROPIEDAD FISICA

2016	Puntuación	A nivel Global	A Nivel Regional
En general	3.8	125 de 128	21 de 22
Protección de la Propiedad Física	1.0	128 de 128	22 de 22
Registro de la Propiedad	8.3	101 de 127	15 de 22
Acceso al Préstamo	2.2	101 de 128	19 de 22

Fuente: Alianza para derechos de propiedad (2016)

Gráfica N°8.Comportamiento derechos de propiedad física Vzla. Fuente: Alianza para derechos de propiedad (2016)

TABLA N° 14 TOTAL MEDICIONES DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

2016	Puntuación	A nivel Global	A Nivel Regional
En general	2.6	124 de 128	22 de 22
Protección de la propiedad intelectual	1.1	128 de 128	22 de 22
Protección de patentes	5.6	85 de 108	21 de 22
Protección de derechos de autor	1.2	101 de 104	18 de 18

Fuente: Alianza para derechos de propiedad (2016)

Gráfica N°9.Comportamiento derechos de propiedad intelectual Vzla. Fuente: Alianza para derechos de propiedad (2016)

Se puede observar que las garantías constitucionales en Venezuela presentan un clima de incertidumbre. Los derechos de propiedad están bajo amenaza constantemente lo que impide establecer armónicamente todos los elementos necesarios para el propicio desarrollo de la nación.

El Estado Venezolano no provee los medios suficientes para salvaguardar dichas garantías constitucionales, generándose actos punitivos contra posibles abusos y arbitrariedades por parte de autoridades gubernamentales y civiles.

A razón de ello se ha observado el declive económico- social que ha sufrido Venezuela desde 1998 – 2016 como: aumento de las tasas de desempleo, inflación, contracción económica, escasez a todo nivel; alimentos, medicina, etc. También se ha generado la emigración, situación esta jamás vista en la historia del País.

Es pertinente destacar, la amenaza constante sobre la gestación de un proceso hiperinflacionario que sucumbe el nivel general de precios. Lo que conlleva a

destruir el ya tan mermado consumo de las familias y de toda la economía en general

A razón de ello, las franquicias no son ajenas a dicho escenario, para el 2016 según estudio realizado por front consulting los resultados fueron los siguientes:

(Riera, Alfonso) Desde la última actualización del censo nacional de franquicias (octubre 2014) hasta la reciente actualización integral de las estadísticas del sector (septiembre 2016), hubo un leve incremento de empresas franquiciantes: de 530 pasaron a 553. Esto no significa que simplemente se sumaron 23 nuevas, sino que entre las 66 que se desincorporaron y las 89 que se agregaron al sistema, arrojó un balance positivo. Ello ocurrió principalmente debido a que las franquicias se convirtieron en un sector refugio como manera de diversificación de riesgos: mejor continuar o atreverse con socios operadores que solos. Igualmente por la propia presión social, al ser en crisis más evidentes y resaltantes los negocios viables que están dando resultados, son como oasis en desiertos, y esto llama la atención de los ciudadanos que se acercan y solicitan ser incorporados a ser parte de ese éxito. Así franquiciando los negocios es una vía para dar entrada a esa inquietud social

Es importante denotar que el venezolano en su afán de mantenerse en pie, ha logrado sobrevivir en tan deprimente situación, lo que lo ha llevado a adaptarse a la crisis y buscar oportunidades en la misma, consolidando nuevos conceptos de negocios pequeños bajo figura de franquicias; hoy conocidas como Microfranquicias.

La existencia de desigualdades de derechos es notable a todo nivel. Lo que genera aún más retos para el empresario venezolano. Poder integrar sus derechos y obligaciones, ya que por años ha sido tildado de “Tirano” y no como un brazo de apoyo económico a la nación.

En función a la atmosfera en la que nos hemos encontrado estos 18 años, y en vista de las posibilidades de protección a los posibles inversores de franquicias, desde el año 2008 se viene discutiendo la creación de una Ley de Franquicias en

su totalidad, para afianzar la relación franquiciador-franquiciado. Por lo que (A. Riera, comunicación personal, 25 de Noviembre de 2016) un experto en el área comenta:

6.2.3 ¿Se debe crear una ley de franquicias en Venezuela?

6.2.3.1 ¿Por qué la ley o no de franquicias?

A la humanidad le ha sido difícil consolidar este tema de las franquicias, este modelo de negocios es un modelo de expansión. Esta puede ser ejecutada por quien sea. El problema de una ley es si se encasilla, posiblemente no existirán todas las iniciativas necesarias para expandir y aplicar el modelo de franquicias.

6.2.3.2 Sí se discutiera el caso de su creación. ¿Qué se debe incluir en la ley de franquicias? ¿Que paguen impuestos?

Las leyes tributarias realizan esa labor con o sin ley de franquicias. Nada tiene que decir una ley de franquicias en temas impositivos. Jurídicamente la ley especial priva sobre la ley general.

6.2.3.3 ¿La empresa franquiciante debe pagarles a los trabajadores?

Es un tema laborar no es un tema de franquicias. Es obvio que estas franquicias deben velar por la ejecución de estas leyes laborales.

6.2.3.4 ¿Cómo se ampara al franquiciador y al franquiciado al momento de generar el contrato?

Antes de que se firme el contrato debe elaborarse los instrumentos que (circular informe oferta de franquicia), todo franquiciante debe organizar y preparar para darle al candidato(todavía no franquiciado) habiendo entendido el modelo para no engañarlo.

6.2.3.5 A pesar de existir o no leyes en los Países con conceptos en franquicias desarrollados. ¿Por qué aún se siguen observando, en menor medida, los fraudes o las llamadas ofertas engañosas?

La humanidad no ha encontrado el objeto definido de la ley de franquicias salvo un tema en donde algunos países se han atrevido a legislar, situación que está basada en los siguientes términos:

Una vez firmado el contrato se genera una relación mercantil, donde imperan; leyes nacionales, código de comercio, etc. Todas aquellas leyes que amparan el mundo contractual. El momento peligroso es cuando no han firmado el contrato, cuando la empresa franquiciante le está ofreciendo al franquiciado el modelo. Es ahí cuando el franquiciador puede decidir y engañar al franquiciado .Por eso las leyes de franquicias que hay en el mundo son leyes que le dicen a los franquiciantes: "Si usted quiere vender una franquicia enséñele al franquiciado o muéstrele la información suficiente y no engañosa para que él en base al conocimiento de causa pueda tomar una decisión correcta de incluirse en el plan o no de su franquicia"

6.2.3.6 En determinados estudios de grado y postgrados realizados en Venezuela, se concluye que en la mayoría de las legislaciones domésticas, no existe la regulación adecuada para tan importante modelo comercial, como es el de las franquicias. ¿Por qué no se realiza un estudio a fondo de tan significativa necesidad?

En nuestro país la asamblea esta compuesta por corrientes y las instituciones de alguna manera tienen su punto de debilidad. Las iniciativas comienzan con un gran objetivo o buena intención, pero después del debate en la asamblea termina en desaciertos.

La aversión es que una vez que se active esta agenda de crear una ley de franquicias, las corrientes no adecuadas la puedan desvirtuar. Al activar los motores de hacer esta ley, esta se puede tergiversar.

Si la ley resulta positiva se encamina, pero hay que tener en consideración el escenario actual en el que nos encontramos a nivel constitucional. No contamos con el resguardo suficiente de las garantías que pueda ocurrir con el uso de la ley luego de ser aprobada.

El otro conflicto, es que luego de aprobada la Ley bajo escenarios de incertidumbre, la asamblea haga una modificación de la misma y volvamos a caer en el riesgo primario. Es más fácil modificar una ley que crear una.

Por eso debido a la volatilidad política de nuestros paises .No se realiza por el riesgo a que el instrumento se altere en su elaboración o ya elaborado en una modificación posterior.

Ahora bien, las franquicias son expresión empresarial y ninguna expresión empresarial puede desarrollarse en un país sin un marco regulatorio por eso se llama marco multiregulatorio. A las franquicias le son aplicables un conjunto de leyes empezando por la constitución, el código de comercio, las leyes tributarias, los códigos laborales, etc.

Las cámaras vienen haciendo un trabajo nacional e internacional con sus códigos de ética. Estos códigos de ética (códigos deontológicos) establecen unos principios para franquiciantes y franquiciados. Estos códigos son muy importantes porque hay un principio jurídico universal que es que "En derecho mercantil la primera fuente de derecho es la ley y la segunda la costumbre, esto quiere decir que donde no haya una ley específica, un juez determinara y decidirá atendiendo a lo que los empresarios hacen en ese sector; la costumbre.

6.2.3.7 ¿Dónde se recogen las costumbes normalmente de un sector?

En las cámaras y asociaciones

6.2.3.8 ¿Cómo estas cámaras y asociaciones transmiten estas costumbres?

A través de los códigos de ética.

Eso quiere decir que los códigos de ética de las cámaras deberían ser invocados por los tribunales a falta de norma especifica en materia de franquicia como de costumbre en el sector, dígase ley .

Por ejemplo, En Venezuela siempre existió la discusión sobre la adhesión laboral en el caso de que un empleado demandara al franquiciante. Es decir, si recaía o no la demanda al franquiciador por solidaridad al franquiciado.

Esta situación surge con un caso ocurrido en Sandro´s (2011), donde un empleado del franquiciado genera una demanda laboral a nombre de la franquicia. Lo que para el año (2015) el tribunal concluyó en lo siguiente:

No son solidariamente responsables (franquiciador- franquiciado); La sentencia cita al código de ética de la cámara de franquicias, por lo que cuando se le presentó la duda, la lógica en derecho comercial reviso las costumbres.

Este código de ética y las costumbres está basado en un conjunto de principios y reglas de conductas repetidas a través del tiempo por la sociedad del sector, no solo a nivel nacional sino internacional, que acatan estos preceptos como vigentes y válidos, con conciencia de obligatoriedad

Es importante destacar que una de las primeras fuentes del derecho ha sido la costumbre porque este bien hacer y cómo hacer, se ha transmitido a través de generaciones en un largo tiempo.

En materia comercial los usos y las costumbres son importantísimos ya que el desarrollo de las fuentes y leyes comerciales, han cobrado gran influencia en la interpretación de los actos de comercio.

6.2.4 Regulación de las franquicias en Latinoamérica

El concepto de franquicias tardo en ser aceptado en América Latina, comparado al uso de dicha figura en Canadá y estados Unidos. Sin dejar de lado al antiguo continente Europeo, quien lleva más de 40 años mejorando su uso.

A pesar de dicha tardanza, hoy día se puede hablar con gran optimismo y confianza en el sistema de franquicias, sistema que ha venido creciendo de manera exponencial en nuestra región.

Las franquicias extranjeras han dado paso al conocimiento y buen uso de dicho concepto (éxitos y fracasos), lo que ha permitido que se conciban franquicias locales (latinas) con gran capacidad y aceptación de exportación.

Las franquicias en América Latina han generado un impacto a gran escala o envergadura en la economía de las naciones latinoamericanas. Se ha logrado concebir significativas fuentes de inversión en cada País y se han reducido los niveles de desempleo.

Los países en donde las franquicias han tenido mayor crecimiento en la región son: Brasil, México, Argentina, Venezuela, Bolivia, Perú, Chile y Colombia.

Esta apertura económica que se viene evidenciando desde principio de los años 90 ha creado un ambiente propicio para el ingreso de este concepto y en algunos países han dado prioridad y gran importancia a la creación y obtención de regulaciones lo suficientemente claras para controlar dicho sistema.

A continuación tabla que muestra algunos países de América latina con su respectivo marco regulatorio la cual ampara al sistema comercial de estos modelos de franquicias:

TABLA N° 15 MARCO REGULATORIO SECTOR FRANQUICIAS (LATINOAMERICA)

LATINOAMERICA		
PAISES	**MARCO REGULATORIO SECTOR FRANQUICIAS**	**TIPO DE REGULACIÓN**
BRASIL	Ley de franquicias N° 8955/94 Código de ética para franquicias Circular de Oferta de Franquicias	Autorregulación
MEXICO	Ley de Propiedad Industrial Art.142 Código de ética para franquicias Circular de Oferta de Franquicias	Multirregulación
ARGENTINA	Ley 26994 de Franquicias Código Civil y Comercial Art 1512-1530 Código de ética para franquicias Circular de Oferta de Franquicias	Multirregulación
COLOMBIA	Norma técnica colombiana (NTC) - 5813 Código de ética para franquicias Circular de Oferta de Franquicias	Multirregulación
VENEZUELA	Código de ética para franquicias	Multirregulación
BOLIVIA	Código de ética para franquicias	Multirregulación
ECUADOR	Código de ética para franquicias	Multirregulación
PERÚ	Código de ética para franquicias	Multirregulación

Elaboración Propia Fuente: Front Consulting (2017), Colfranquicias (2016), Asoc. Brasileña de franquicias (2017), Icontec (2016), Asoc. Argentina de marcas y franquicias (2016), Observatorio internacional PYME (2017), Asoc. De Franquicias del Ecuador (2016), Cámara Peruana de franquicias (2017), Cámara de comercio de Costa Rica (2016), Cámara de Comercio de Santiago (2016), Asoc. Mexicana de franquicias (2016), Cámara Dominicana de franquicias (2016) Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (2017), Cámara Boliviana de franquicias (2017) Cámara Uruguaya de Franquicias, www.centralamericadata.com (2016).

TABLA N° 15 MARCO REGULATORIO SECTOR FRANQUICIAS (LATINOAMERICA) CONTINUACIÓN:

LATINOAMERICA		
PAISES	**MARCO REGULATORIO SECTOR FRANQUICIAS**	**TIPO DE REGULACIÓN**
PARAGUAY	Código de ética para franquicias	Multirregulación
URUGUAY	Código de ética para franquicias	Multirregulación
GUATEMALA	Código de ética para franquicias	Multirregulación
COSTA RICA	Código de ética para franquicias	Multirregulación
REP. DOMINICANA	Código de ética para franquicias	Multirregulación
HONDURAS	Código de ética para franquicias	Multirregulación
CHILE	No cuenta con regulaciones especificas	Multirregulación
PANAMÁ	No cuenta con regulaciones especificas	Multirregulación
NICARAGUA	No cuenta con regulaciones especificas	Multirregulación
EL SALVADOR	No cuenta con regulaciones especificas	Multirregulación

Elaboración Propia Fuente: Front Consulting (2017), Colfranquicias (2016), Asoc. Brasileña de franquicias (2017), Icontec (2016), Asoc. Argentina de marcas y franquicias (2016), Observatorio internacional PYME (2017), Asoc. De Franquicias del Ecuador (2016), Cámara Peruana de franquicias (2017), Cámara de comercio de Costa Rica (2016), Cámara de Comercio de Santiago (2016), Asoc. Mexicana de franquicias (2016), Cámara Dominicana de franquicias (2016) Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (2017), Cámara Boliviana de franquicias (2017) Cámara Uruguaya de Franquicias, www.centralamericadata.com (2016).

De acuerdo con las costumbres y usos de cada País de la región. El sistema de franquicias busca adaptarse al régimen jurisprudencial. De esta manera poder crear su propia identidad de acuerdo a las necesidades jurídicas que a este le atañe, dependiendo del sector en el que se desenvuelva. Es decir, el desarrollo de dicha figura dependerá del sistema de relaciones socio - políticas y económicas en el que se quiera instaurar dicho negocio.

Según Morejón, Ailed. Hasta hace poco existía escasa o ninguna legislación específica sobre las Franquicias. Los únicos países de América que la regulaban eran Canadá y Estados Unidos. El primero contaba con una Ley de Franquicias en la provincia de Alberta, mientras que el segundo con la Federal Trade Commission Rule y con leyes estadales. Todos los demás países consideraban a este contrato como producto de la autonomía de la voluntad y, por tanto, sujeto a las reglas generales de los contratos. A partir de fines de la década de 1980 empiezan a aparecer legislaciones tales como la "Ley Doubin" de Francia (1989), la "Ley Especial sobre Franquicias" de Brasil (1994), la Ley N° 7/96 de España (1996) y el "Proyecto Álvarez-Fernández Mejida" de Argentina (1999).

En vista del éxito que ha tenido Brasil en concordancia con Estados Unidos, China y España. América Latina despertó ante la posibilidad de crear oportunidades de desarrollo empresarial. Por lo que desde hace veinte años hasta la fecha América latina cuenta con representaciones formales del sector como son, las asociaciones de franquicias nacionales, entre estas; La asociación brasileña de franquicias (1994), La asociación argentina de marcas y franquicias (2009), La cámara venezolana de franquicias (2008), La asociación colombiana de franquicias (2012), La cámara peruana de franquicias (2004), cámara dominicana de franquicias (2014), Centro nacional de franquicias (costa rica/2012), Cámara de franquicias de Bolivia (2014), Cámara paraguaya de franquicias (2012), Asociación ecuatoriana de franquicias (1997), Cámara uruguaya de franquicias (2008), Comité de franquicias de Chile (2015), asociación guatemalteca de franquicias (2007), entre otra que están en plena formación en Panamá, Nicaragua y El Salvador.

Estas relaciones institucionales son sumamente importantes para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas de franquicias en cada País de América Latina. De esta manera llevar a cabo la unión de intereses de la región y crear un sistema, compuesto por distintos agentes dinamizadores.

Entre estos agentes encontramos la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF) que ha sido creada (1997) para mejorar y legitimar el intercambio de la información estratégica y comercial en toda Iberoamérica y dar un mayor protagonismo a todos sus miembros en el consejo mundial de franquicias.

Esos agentes del sistema internacional de franquicias, desarrollan funciones muy importantes que permiten vertebrar la franquicia en nuestro país. En Venezuela, Profranquicia y el resto de instituciones que organizan ferias de ámbito nacional, los diversos portales web, las revistas y medios de comunicación, las asociaciones empresariales y sectoriales, las Cámaras de Comercio y las administraciones públicas locales, regionales y nacionales, configuran un amplio entramado institucional, para el que la compañía franquiciadora debe confeccionar una estrategia particular, diseñada en la misma dirección que su plan de negocio.

6.2.5 El parlamento Europeo discute un cambio urgente en la regulación de franquicias de la Unión Europea (Noviembre 2016)

Antes de entrar en dicho tema, es bueno tomar en consideración lo siguiente:

Según información del Código Deontológico Europeo de la Franquicia: "La federación Europea de la Franquicia (F.E.F) se constituyó el 22 de Septiembre de 1972. Sus miembros son asociaciones o federaciones nacionales de Franquiciadores de Europa. Puede admitir asimismo miembros afiliados, es decir, asociaciones o federaciones no europeas y otras personas físicas o jurídicas interesadas o afectadas por la Franquicia.

La evolución y la importancia cada vez mayor de la Franquicia en la economía europea, así como la entrada en vigor del Reglamento de exención global

aplicable a los acuerdos de Franquicia el 1 de febrero de 1989, han obligado a la (F.E.F) a revisar su Código Deontológico.

El Código Deontológico pretende ser un código de buenas costumbres y de buena conducta de los usuarios de la Franquicia en Europa; no tiene intención de sustituir los Derechos existentes, ya sean nacionales o europeos.

El presente Código Deontológico es el resultado de la experiencia y de los trabajos de la F.E.F. y de sus miembros (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Gran Bretaña, Italia, Países Bajos y Portugal) de común acuerdo con la Comisión de la Comunidad Europea.

En previsión del Mercado Único, este Código Deontológico (1991) sustituye al anterior Código Deontológico Europeo de la Franquicia, así como a todos los Códigos Deontológicos nacionales y regionales existentes actualmente en Europa"

Bajo el marco del estudio de las regulaciones sobre franquicia en Venezuela, cabe indicar, que a pesar de los años de experiencia que tiene Europa en cuanto al tema de Franquicias, siempre se está abierto a la flexibilidad y cambios en las leyes y conductas aplicadas regulatoriamente, por lo que se han presentado ciertos desaciertos que han hecho de este tema un reto para alcanzar los mejores beneficios para los interesados.

Serralta (2016) en su artículo titulado: El Parlamento Europeo Considera Urgente un Cambio en la Regulación de las Franquicias en la Unión Europea enuncia lo siguiente: "En un estudio reciente titulado Perspectiva Legal del Marco Regulador y Desafíos para las Franquicias en la UE, el Parlamento Europeo llegó a la conclusión de que las regulaciones vigentes en materia de franquicias en la Unión Europea (UE) necesitaban una "reestructuración". Publicado a principios de Octubre de 2016, la organización afirmó que "el hecho de que la franquicia no llegue a alcanzar su potencial se debe, en parte, a las deficiencias del marco regulador de la UE"

El estudio hace referencia a "dos tipos distintos de regulación en franquicia" que impiden que las franquicias florezcan en Europa como son: (1) leyes de competencia y (2) las diversas regulaciones de los países miembros de la UE que rigen la relación entre franquiciadores y franquiciados.

El Parlamento Europeo considera que la regulación de las franquicias en Europa necesita una revisión ya que estas dos regulaciones trabajan aisladamente y no conjuntamente, creando un entorno de trabajo deficiente para las franquicias. "Tiene un gran potencial para estimular la economía dentro de la UE", dice el estudio. Pero "puede hacerlo mejorando la distribución de productos y/o servicios dentro y entre los países miembros."

6.2.5.1 La Supresión Inadvertida por las Leyes de Competencia

Las leyes de competencia son esencialmente leyes anti-monopolio, regulando políticas como el mantenimiento del precio de traspasos (por ejemplo, un franquiciador estableciendo directamente el precio del traspaso de un franquiciado o imponiendo descuentos máximos). En el estudio, el Parlamento Europeo expresa la creencia de que estas leyes no tienen en cuenta la estructura de la franquicia. Como dice el estudio:

Pese a que la ley de competencia de la UE reconoce algunas de las ventajas de las franquicias, en realidad no aprecia el valor de la contribución que puede hacer al mercado individual tanto permitiendo a las pequeñas y medianas empresas expandirse de manera efectiva como impulsando el emprendimiento de los franquiciados individuales por toda la UE. Está demasiado enfocada a cuestiones intramarca, entre franquiciador y franquiciado, y poco preocupada en la visión general de cómo PYMES e individuos pueden competir más eficientemente con grandes marcas.

Es similar a las preocupaciones que han expresado los legisladores americanos acerca de si los franquiciados son realmente dueños de pequeños/medianos negocios, o simplemente una sucursal del franquiciador. En el

estudio, los investigadores se dieron cuenta que intentando controlar los grandes negocios, las leyes de competencia impiden a las franquicia individuales y sus franquiciados competir con las grandes empresas.

6.2.5.2 La Falta de Uniformidad en las Leyes de Franquicias

El segundo problema principal de regulación que menciona el Parlamento Europeo como factor inhibidor del crecimiento de las franquicias en Europa es las diferencia de leyes de franquicia de un país a otro. Del estudio:

El sistema autorregulado en la UE está marcado por: (1) una completa falta de homogeneidad, (2) la falta de un planteamiento claro o consistente para su aplicación, (3) por un importante conflicto de intereses entre los intereses del franquiciador y el sector de la franquicia, y (4) la incapacidad de influir sobre casi el 80% de las redes de franquicias en la UE, ya que no son miembros de las asociaciones de franquicias nacionales.

Carece de transparencia, consistencia, responsabilidad y proporcionalidad – por lo que nunca será capaz de proporcionar la protección que necesitan los franquiciados, potenciales franquiciados o incluso franquiciadores.

Existen leyes específicas para franquicias en menos de 10 países de la UE. Los investigadores han descubierto que la "falta de un planteamiento uniforme en los pre-contratos de franquicias debilita el impacto de las leyes específicas de franquicias. Cada país miembro adopta un enfoque diferente en relación a temas específicos de franquicias a falta de un enfoque homogéneo. Esto, a su vez, debilita su impacto en las transacciones transfronterizas de franquicias dentro de la UE y crea una barrera técnica para franquiciar en distintos estados miembros de la UE."

El estudio destaca que, mientras que en Estados Unidos, "la población es solo el 60% de la de la UE y tiene un PIB menor, en Estados Unidos la facturación del sector franquicias es más del doble del de la UE."

La organización cree que incorporando una regulación unificada a los países miembros de la UE sólo puede ayudar al crecimiento del mercado ya que "se estima que un 83.5% de la facturación del sector se concentra sólo en un 25% de los estados miembros." (El estudio señala que el cambio será mayor entre Estados Unidos y la UE si el Reino Unido acaba saliendo de la UE debido al Brexit)

El estudio también destaca la falta de impacto que las asociaciones de franquicias tienen actualmente en Europa, ya que muchos de los miembros de la UE no tienen una asociación de franquicias y "algunas de las que existen son débiles y con insuficientes recursos"

6.2.5.3 Una Posible Solución

El Parlamento Europeo sugiere que se establezca un "Acta de Ley Europea" para unificar la regulación de las franquicias en la Unión Europea. En palabras de la organización, la ley permitiría a las pequeñas y medianas empresas "franquiciar para competir mejor con grandes empresas a través de 'Intercambio de Beneficios'".

El Parlamento Europeo cree que este Acta de Ley Europea para la franquicia debería:

- Definir el concepto de franquicia
- Exigir la transparencia de información entre franquiciados y franquiciadores
- Suspender otras obligaciones de cuidado y derechos de los consumidores
- Permitir a los franquiciadores establecer los precios de venta y controlar el uso de Internet
- Prohibir "comportamientos inaceptables"
- Imponer un deber específico y exclusivo de buena fe.
- Apoyar y establecer una función clara de las asociaciones de franquicias nacionales

Para que ocurran estos cambios, tienen que ser aprobados por la Comisión Europea. Hasta ahora no está claro si las recomendaciones del Parlamento Europeo serán entendidas por la Comisión Europea. Sin embargo, la Comisión Europea está actualmente investigando temas relacionados. (Fin del artículo)

Muy importante destacar esta situación con respecto a estados Unidos y Canadá que sí bien han demostrado en el tiempo mejor manejo en el área legal de las franquicias, han presentado las mismas fallas y faltas de compromiso por parte de algunos miembros, en la responsabilidad y uso de la figura.

Cada País cuenta con los recursos legales necesario para hacer cumplir los estatutos formales, legales y comerciales. Sin embargo es notable que en cualquier parte del mundo se escapa de las manos, evitar al 100% los fraudes. Dicha situación conlleva a una conducta incuestionable; ante la duda es mejor el conocimiento en todas sus formas. Evitar ser engañado, debe ir acompañado de una inmensa responsabilidad por lo que es importante asesorarse con profesionales capacitados para direccionar dicho interés de negocio.

La creación de normas y leyes que respalden un tipo de negocios es digna de admiración, siempre que este acompañado de la buena fe y del bien hacer.

CAPÍTULO VII. ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS MEDIDAS ECONÓMICAS EN EL SECTOR FRANQUICIAS VENEZOLANO EN EL PERIODO DE ESTUDIO DESDE 1998 – 2016

Este capítulo analiza de qué manera ha impactado al sector franquicias las medidas económicas ejecutadas en Venezuela en el periodo de estudio, aplicando la recolección de datos, entrevista y juicio de expertos.

7.1. AMBITO ECONÓMICO INHERENTE AL SECTOR FRANQUICIAS VENEZOLANO DESDE 1998 AL 2016.

Vera (2008) cita en su artículo "Venezuela 1999-2007". Nueva Sociedad. Democracia y política en América latina, lo siguiente

En sus primeros años de gobierno, Hugo Chávez desplegó una política social basada en programas focalizados, de corte asistencialista y en un marco signado por fuertes tensiones políticas e importantes restricciones económicas. Sin embargo, el aumento acelerado de la renta de origen petrolero permitió desarrollar nuevos programas de mayor amplitud (las misiones) e implementados mediante mecanismos extra institucionales. Uno de los objetivos del gobierno fue articular esta nueva política social con los esfuerzos por consolidar una "economía social" basada en nuevas formas de organización empresarial, como las cooperativas y las empresas de producción social. Este sería el esqueleto de un nuevo modelo de desarrollo. El artículo argumenta que, más allá de su legítimo propósito de dar respuestas al problema de la exclusión, el modelo socialista, luce vulnerable, atado cada vez más al Estado patrimonialista petrolero y sin que se perciba ningún cambio significativo en la esencia rentística que caracteriza la economía venezolana.

Las políticas públicas destinadas a atender las demandas sociales y promover el desarrollo productivo están presentes en el gobierno de Chávez desde 1999. Pero conviene señalar que, en esta primera etapa, quedaron a merced de un clima de confrontación y polarización política cuyos momentos más álgidos fueron la promulgación de la Ley Habilitante en noviembre de 2001, el intento de golpe de Estado en abril de 2002, el paro petrolero de diciembre de 2002 y el referendo revocatorio de agosto de 2004.

(...)La estrategia de consulta popular y constante legitimación electoral puede lograrse, en los Estados patrimonialistas petroleros, mediante la subordinación del control y el uso de la renta a los objetivos políticos. En un trabajo previo (Vera 2005) ha señalado que, en un contexto democrático pero de intensa polarización como el de Venezuela, el recurso petrolero adquiere un sentido estratégico para el gobierno, pues su utilización permite mantener su legitimidad de desempeño aun en condiciones de enfrentamiento con otros grupos de interés. Por supuesto, esto genera incentivos que tienden a prolongar la dinámica clientelar y los males ya conocidos del Estado rentístico

Conviene no obstante precisar que el gobierno de Chávez no se inició en un marco de bonanza petrolera ni, mucho menos, de holgura fiscal. Chávez recibió una situación económica compleja con serias restricciones externas y fiscales. Las reservas internacionales habían caído cerca de 3.000 millones de dólares en el último año y el déficit fiscal alcanzaba casi 4% del PIB. Parte del problema es atribuible a la caída estrepitosa de los precios del petróleo ocurrida en 1998, que llevó a que el crudo venezolano se cotizara entre 9 y 10 dólares, por debajo del promedio histórico de las últimas tres décadas. Pero aún bajo estas importantes restricciones iniciales, el esfuerzo por reorientar los recursos hacia el área social es evidente. (...) Tras varios años de estancamiento el gasto social del gobierno central como porcentaje del PIB comenzó a subir, desde el mismo año 1999, a razón de un punto por año, para ubicarse desde 2001 en alrededor de 12%. Este gasto se cubrió mediante endeudamiento interno, a través de la creación de impuestos distorsionantes, como el impuesto al débito bancario, y de otros

mecanismos poco ortodoxos, como la extracción de las utilidades cambiarias del Banco Central de Venezuela. El marco político en el que se adoptaron estas medidas estuvo marcado por plebiscitos y elecciones que concluyeron con la aprobación de una nueva Constitución y la relegitimación electoral del gobierno. Los primeros pasos de la política social pusieron en evidencia el fuerte contraste entre los principios incluidos en el Plan de Desarrollo Económico y Social presentado en la campaña y la necesidad de atender demandas sociales urgentes y concretas. Aunque la universalidad debía constituir en teoría uno de los grandes principios orientadores, la urgencia por desplegar las políticas sociales derivó en prácticas de populismo asistencial. Los programas sociales de tipo compensatorio ya existentes desde el gobierno de Rafael Caldera quedaron en la órbita de un Fondo Único Social, que además concentró la captación y administración de los recursos. A estos programas ya en marcha se añadieron otros, como el Proyecto Bolívar 2000 y los programas de la Fundación Pueblo Soberano, en los que la Fuerza Armada Nacional jugó un rol central. En general, consistieron en actividades de atención a la salud y el empleo temporal, así como asistencia pública en el mejoramiento, la recuperación y la construcción de viviendas e infraestructura social. También contemplaron acciones de beneficencia en los sectores de pobreza crítica y extrema mediante el suministro gratuito de alimentos y otros productos básicos. En todos los casos, se trató de programas de carácter provisional.

En general, la evaluación de esta primera etapa de la gestión de Chávez nunca ha sido muy precisa. Un problema ha sido el rechazo del gobierno a la supervisión o rendición de cuentas, lo que expone estas iniciativas a graves pérdidas de eficiencia. En una evaluación de la política social durante este periodo, Maingon (2004) reconoce la revalorización de la participación de la sociedad como un logro importante, pero identifica fallas en la capacidad institucional y una concepción de las políticas sociales excesivamente asistencial.

En esta etapa también se implementaron otras iniciativas de carácter más estructural, orientadas a crear mecanismos de financiamiento para la economía

popular y las microempresas, fórmulas de organización empresarial tradicionalmente excluidas de los mercados financieros formales, que fueron impulsadas por el gobierno. Así, en noviembre de 1999 se creó el Banco del Pueblo y meses más tarde se inauguraron el Fondo de Desarrollo Microfinanciero y el Banco de la Mujer. Aunque la necesidad de promover un sistema de microfinanciamiento en Venezuela era evidente, el sistema que se puso en marcha es buen ejemplo de cómo un diseño institucionalmente poco apropiado y excesivamente asistencialista termina anulando objetivos conceptualmente bien fundados. En efecto, el sistema microfinanciero se diseñó sobre la base de una concepción tutelar del Estado, que ignoró la participación de fondos sociales de base o cooperativas de ahorro y crédito. Además, se basó sobre todo en la provisión de créditos baratos e ignoró la viabilidad económica y la sostenibilidad de las nuevas instituciones. Un ejemplo es el Banco del Pueblo: en diciembre de 2007, a nueve años de su creación, solo colocaba 34% de sus activos en créditos al sector productivo y presentaba una cartera en mora de 24%, 16 veces mayor que la de las instituciones financieras tradicionales.

Sin embargo, el mayor problema de la política social durante este periodo no estuvo en las fallas de diseño sino en el escaso acompañamiento del desempeño macroeconómico. Aunque en ciertos aspectos la política social se orientó sensiblemente a la supresión de ciertas limitaciones de acceso a los servicios y a la promoción de la participación ciudadana, los obstáculos de naturaleza económica impidieron avanzar más claramente en estos objetivos.

Desde un principio, las misiones se orientaron a la atención de los problemas sociales prioritarios en las áreas de educación, salud, alimentación, trabajo y vivienda. Pero a diferencia de los programas asistenciales más o menos focalizados y dispersos de la etapa anterior, conformaron un paraguas bajo el cual los esfuerzos de la política social se agruparon en una única agenda de acción, con una cobertura muy amplia. Además, las misiones se ejecutaron por medios extrainstitucionales y expeditos, se articularon con otras políticas dirigidas a

transformar el modelo de desarrollo productivo y, en términos políticos, se convirtieron en una herramienta decisiva para incidir sobre la dirección del país.

La razón política, sobre todo la necesidad de desplegar amplias políticas sociales de cara al referendo revocatorio, reclamaba resultados rápidos y visibles que muchas veces solo pueden alcanzarse al costo de una frágil calidad institucional. El carácter extrainstitucional de las misiones permitió su rápido desarrollo, pero al costo de generar desperfectos y, muchas veces, una fragmentación no deseada de los programas existentes. En cualquier caso, la velocidad con que se concretaron fue impresionante. Solo en 2003 se pusieron en práctica la Misión Barrio Adentro, Robinson I, Robinson II, Ribas, Sucre y Miranda. Luego, en 2004, se crearon las misiones Mercal, Vuelvan Caras, Hábitat, Identidad y Guaicaipuro. (...). Como resultado, (...) [existieron a la fecha], unos 30 programas bajo el paraguas de las misiones que reciben asignaciones regulares por vía del presupuesto o recursos directos de PDVSA

Por su cobertura y su impacto, las misiones Barrio Adentro y Mercal son las más relevantes. Barrio Adentro nació en 2003 como una experiencia piloto en el municipio Libertador de Caracas, pero en pocos meses se convirtió en un programa social permanente distribuido por todo el país. El objetivo es llevar directamente a los sectores más pobres atención primaria a la salud con la ayuda de médicos cubanos especialistas en medicina integral y con la participación activa de las comunidades. La Misión Mercal, por su parte, es una red de distribución y comercialización de alimentos de primera necesidad al por mayor y al detal. Su crecimiento entre 2003 y 2005, según datos de D'Elía y Maingon (2006), fue vertiginoso, con unas 13.806 bocas de comercialización, distribuidas en las zonas de mayor densidad poblacional y riesgo de inseguridad alimentaria.

Al ser programas sociales de gran amplitud, las misiones parecen menos vulnerables políticamente –es decir, menos expuestas a recortes en tiempos difíciles– y más populares que los programas focalizados. De acuerdo con Nelson (2004), los programas sociales amplios son populares porque son más eficaces

que los programas focalizados para enfrentar los riesgos de la movilidad descendente. Las investigaciones recientes sobre la pobreza y la distribución del ingreso subrayan además su calidad dinámica: como consecuencia de los programas de este tipo, el porcentaje de personas que logra salir de la pobreza en comparación con los que caen en ella es mayor.

Pero no se trata solo de un cambio en la política social. Así como la primera etapa de gobierno de Chávez estuvo marcada por la crisis macroeconómica, en este segundo periodo la macroeconomía acompañó las mejoras en materia de política social. En contraste con el periodo 1999-2003, las restricciones externas y fiscales desaparecieron y la implementación de un régimen de control de cambios en un contexto de bonanza petrolera puso a los mercados a nadar en recursos líquidos. La inflación no ha dejado de ser un problema y, aunque en los últimos tiempos manifiesta una aceleración, entre 2004 y 2007 promedió 18%, por debajo del promedio de la etapa 1999-2003. La tasa de desempleo disminuyó progresivamente hasta ubicarse en 7,4% a fines de 2007 y el salario se ha ido recuperando gradualmente.

Cabe entonces preguntarse sobre el impacto de la combinación entre un mejor desempeño macroeconómico y un mayor esfuerzo financiero destinado a programas sociales más amplios. Una forma de aproximarse al tema es observar la evolución del Índice de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (...) Varias observaciones parecen pertinentes. En primer lugar, en ocho años no parece haber ningún avance en el nivel de desarrollo humano, pues el índice se encuentra estancado. Por otro lado, la posición relativa de Venezuela se ha deteriorado, al pasar del puesto 48 al 74 del ranking mundial. En tercer lugar, durante la etapa que se inicia con la puesta en marcha de las misiones, el único componente que muestra una mejora es el PIB. Los rubros de salud y educación, en cambio, permanecen iguales.

Las estadísticas gubernamentales ofrecen otra visión. Ciertamente, la pobreza, medida como el número de hogares por debajo de una línea de ingreso, ha ido

disminuyendo sistemáticamente desde 2004. Desde luego, vale preguntarse si esto es producto de un esfuerzo deliberado de política pública o si es el resultado automático de un cambio abrupto en el ciclo petrolero y de una economía en crecimiento. Después de todo, no es la primera vez que se observa una reducción aguda de la pobreza en Venezuela como consecuencia de un contexto externo positivo. Rodríguez (2008a) ha elaborado un diagnóstico sobre la base del concepto de elasticidad de la pobreza a los cambios en el ingreso per cápita. Su conclusión es que los resultados han sido magros (...)

Además de los cambios en las políticas sociales y económicas, es necesario analizar una transformación muy visible, de carácter productivo, que se viene realizando en Venezuela desde 1999. Curiosamente, estos cambios no son producto de la profundización del modelo neoliberal, pero tampoco responden al desarrollo consciente de una política industrial de apoyo al capital nacional instalado. A decir verdad, el proyecto revolucionario bolivariano nunca ha mostrado simpatía por las políticas de estímulo al sector empresarial no petrolero. De hecho, en el programa de gobierno presentado en la campaña presidencial de 1998, titulado «La Propuesta de Hugo Chávez para Transformar a Venezuela», se denunciaba el «modelo económico vigente», orientado por «un privilegio al lucro y al enriquecimiento», que era necesario cambiar por un «sistema económico humanista». En sintonía con este programa, los esfuerzos apuntaron a promover formas alternativas de organización empresarial, fundamentalmente cooperativas. Aunque no existe un registro confiable, todos los analistas coinciden en que el crecimiento de las cooperativas en los últimos años ha sido exponencial.

Más allá de las nuevas formas de organización, es importante subrayar que el nuevo modelo de desarrollo productivo ha corrido en paralelo con un sector informal hipertrofiado y con un sector industrial no petrolero en decadencia, que ha venido escapando sigilosamente hacia la vida más tranquila del negocio de las importaciones. Eso explica que las importaciones en relación con el PIB hayan pasado de 12,7% en 2003 a cerca de 19% a fines de 2007. En ese sentido, si en algo se parece el proyecto bolivariano al esquema neoliberal de los 90 es en sus

secuelas sobre el sector industrial: el proceso de desindustrialización no se ha detenido sino que, por el contrario, hay indicios de que se ha profundizado. Entre 1999 y 2006 desaparecieron 3.900 empresas en el sector manufacturero. De hecho, la ocupación en el sector manufacturero, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas, que representaba 14,3% de la ocupación global de la economía en 1997, pasó a solo 11% en 2006. El nuevo modelo de desarrollo productivo permite incluir a actores económicos que requieren poco capital y escasas calificaciones. Puede, por lo tanto, constituir una respuesta atractiva al grave problema de la exclusión, pero su mayor riesgo es convertirse en un tejido de empresas movidas mucho más por un afán clientelar que por un espíritu de innovación e incremento de la competitividad. Un paliativo no debe confundirse con una alternativa. De otro modo, se desconocerían las imperiosas necesidades de las naciones latinoamericanas, y en particular de Venezuela, que precisan hacerse un lugar en un mundo donde el crecimiento depende cada vez más del comercio y de las ventajas competitivas basadas en el conocimiento como fuente indispensable de creación de valor.

(...) El caso de Venezuela parece demostrar que un proyecto de cambio político, económico e institucional que escoge la vía confrontacional como eje de su gestión, en una economía altamente dependiente de un recurso natural exportable, corre el riesgo de terminar descansando básicamente en la renta petrolera para su supervivencia. Esto es lo que se observa a partir de 2003, cuando el incremento del precio del petróleo alivió sensiblemente las restricciones económicas: el control de los crecientes ingresos, junto con una renovada plataforma de programas distribucionistas de amplia cobertura, explican el repunte político de Chávez.

Las misiones generaron una participación más activa de un sector que hasta el momento contaba con escasa voz y pocos derechos. Sin embargo, es difícil estimar si la agenda social es responsable de la reducción de la pobreza o si esto es más bien el resultado del cambio de ciclo económico. Es difícil, en todo caso, evaluar la calidad de los programas, pues no existen normas que regulen el

comportamiento de los actores y de las organizaciones en un marco institucional muy débil.

La renta petrolera, además de apalancar las innovaciones y el alcance de los programas sociales, ha resultado esencial para articular las misiones con las nuevas formas de organización de la producción. Se habla, en ese sentido, de un nuevo modelo de desarrollo productivo. Pero este modelo, más allá de su legítimo propósito de dar respuestas al severo problema de la exclusión, luce vulnerable, atado cada vez más al Estado patrimonialista petrolero.

Estos años de gobierno hasta el año 2012 estuvieron acompañados de una gran iniciativa al gasto público y significantes montos para colocación de productos importados, lo que generó una gran contracción al aparato productivo nacional.

Ahora bien, desde el año 2013 se tiene un nuevo gobierno pero con las mismas ideas políticas, sociales y económicas.

Estos años de Gobierno (1998-2016) y conflictos políticos han sumergido a Venezuela en un escenario único de contingencia nacional en los que los ciudadanos no mantienen estabilidad alguna entre sus salarios y el verdadero valor de mercado. Aunado a la inseguridad social, el desabastecimiento, desempleo y el alto costo de la vida.

Por su parte; Ayuso expone en su artículo. "Venezuela 2016. Nuevo escenario político "lo siguiente:

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), 2015 concluirá con una inflación del 159% -la segunda más alta del mundo- y una caída del PIB del -10%. Largas colas en todo el país revelan los problemas de suministro por las intervenciones de empresas, los controles estatales de precios, una corrupción endémica, una pésima gestión de la distribución de productos en las cadenas estatales de Mercal y la escasez de divisas junto con una alta dependencia de los bienes de consumo de la importación del exterior. Según la oposición, la falta de productos básicos se debe al control de precios y de las nacionalizaciones que hicieron desaparecer un

15% de las empresas del país. Por el contrario, el presidente defiende que el desabastecimiento es debido a la "guerra económica" orquestada por la burguesía contrarrevolucionaria a la que ha tratado de combatir con más intervención y nacionalizaciones.

El desabastecimiento recuerda la dramática situación en Cuba después de la caída del muro de Berlín. Igual que Cuba, Venezuela importa entre un 70-80% de los alimentos del exterior, principalmente de Colombia aunque crecientemente de Brasil tras su incorporación a MERCOSUR, pero las reservas de divisas para pagar empiezan a escasear. El actual déficit público venezolano del 20% supera el del 13% del peor año de Grecia en 2009. El precio del petróleo sigue cayendo, situándose el 15 de diciembre en 38 dólares por barril, muy lejos de los más de 100 dólares al inicio del mandato de Maduro en abril de 2013. Las arcas del Estado se vacían y obligan al Gobierno a reducir el presupuesto social golpeando el corazón de los logros de la Revolución Bolivariana, que creó las misiones - programas focalizados para reducir la pobreza y la desigualdad de ingresos y oportunidades.

Según una encuesta de hogar realizada en 2014 y publicada por varias universidades venezolanas, un 48,4% de las familias son pobres y un 23,6% viven en extrema pobreza. Estas cifras contrastan con la reducción de la pobreza y la desigualdad en el período 2005-2013, en parte gracias a las 15 Misiones realizadas en cooperación con Cuba. El mismo informe afirma que 1,9 millones de venezolanos se beneficiaron de la Misión Mercal – productos básicos subvencionados – y 1,7 millones del programa médico Barrio Adentro, seguido por el programa de educación secundaria Ribas (300.00) y la Misión Vivienda (296.000). Pero el estudio concluye que aproximadamente la mitad de los beneficiarios no son pobres y además con la crisis se redujeron un 19% los recursos asignados a dichas políticas. Las Misiones, emblema de la Revolución, se han reducido a una parte pequeña de las políticas sociales.

La inflación y la crisis de abastecimiento afectan sobre todo a los sectores menos favorecidos de la población que expresaron su creciente descontento en las urnas

votando por una oposición, que desde el Gobierno se equipara a las élites burguesas. Esta lógica de división entre “oligarquía” y “revolucionarios”, fomentada por el chavismo, se rompió en estos comicios en que la oposición prometió más políticas sociales y dedicó mayor esfuerzo a ganar el electorado de base post-chavista.

Dados estos escenarios políticos y económicos, bajo qué medidas se sustentas dichas opiniones y cómo el sector franquicias ha dado la cara a tales escenarios:

7.1.1 Análisis de algunos agregados económicos de Venezuela años 1998 – 2016

7.1.1.1 Producto Interno Bruto de Venezuela:

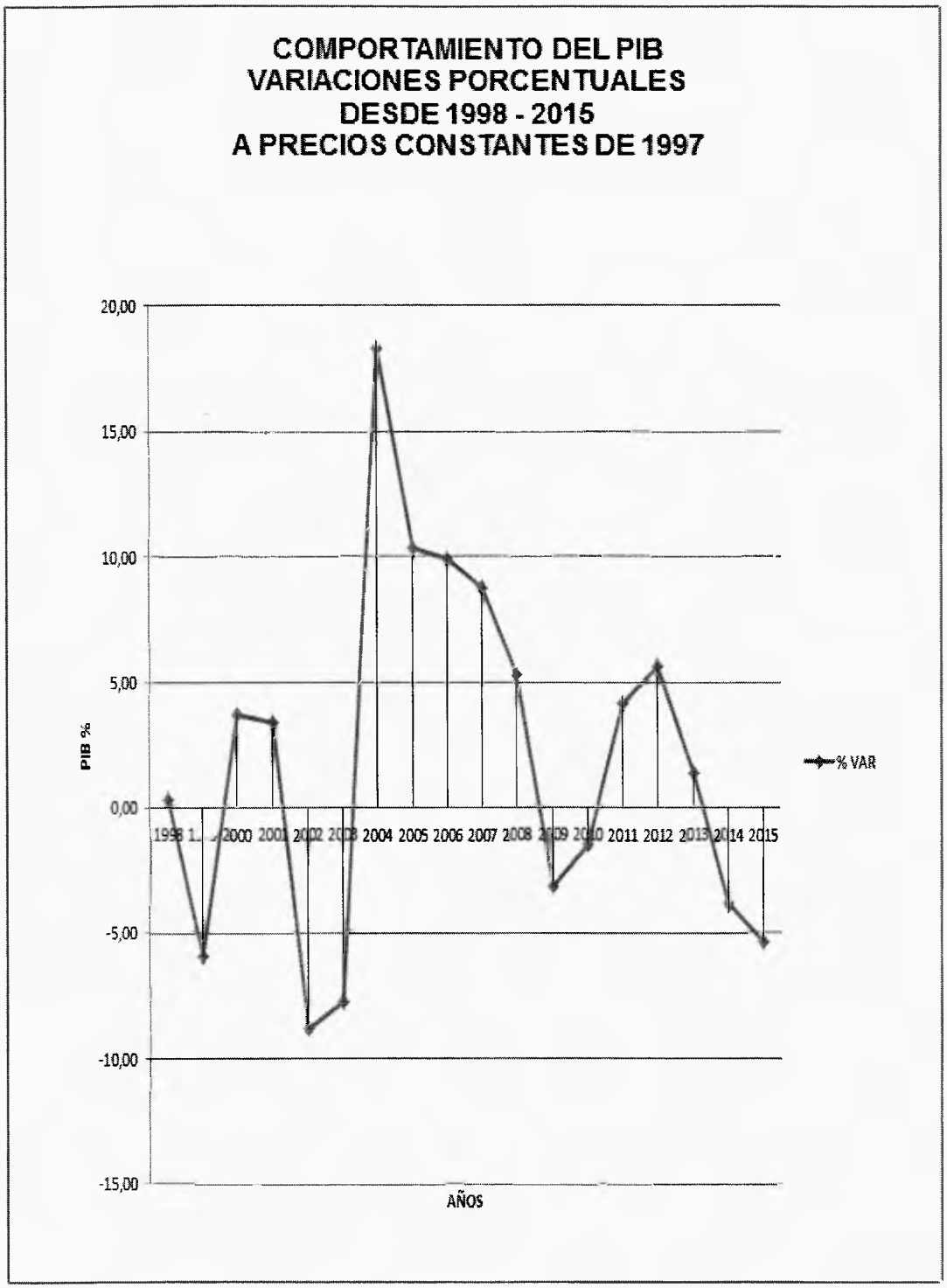
El producto interno bruto se puede expresar como el valor total de la producción de riquezas de un país para un año determinado por cada uno de los agentes económicos que se encuentren dentro del territorio nacional

A continuación data y grafica expresada en valores constantes:

TABLA N° 16 PRODUCTO INTERNO BRUTO. A PRECIOS CONSTANTES DE 1997 (VARIACIONES PORCENTUALES)

AÑO	% VAR
1998	0,29
1999	-5,97
2000	3,69
2001	3,39
2002	-8,86
2003	-7,76
2004	18,29
2005	10,32
2006	9,87
2007	8,75
2008	5,28
2009	-3,20
2010	-1,49
2011	4,18
2012	5,63
2013	1,34
2014	-3,89
2015	-5,40

Elaboración Propia Fuente: BCV



Gráfica N°10: Comportamiento PIB Venezuela - Variaciones porcentuales (1998 – 2016)

Elaboración Propia Fuente: BCV (1998 - 2016)

Observando el comportamiento de la curva del PIB, se puede decir que Venezuela ha pasado por distintos escenarios de recesión los cuales han sido superados con cierto ímpetu y políticas momentáneas, lo que ha generado estabilidad a corto plazo, pero, lamentablemente, estas políticas no han socavado las malas prácticas y peor aún, no han generado sostenibilidad en todos los ámbitos económicos a mediano, ni largo plazo.

Puede observarse en la tabla n° 16 que el PIB denotan una caída para el año 2015 del 540% comparado al año 1998 ,provocando una inflación acumulada del casi 500%.

Es importante destacar que el crecimiento de la inflación es producto, inherente al comportamiento oferta – demanda del mercado y los diversos factores que han afectado el equilibrio de la producción neta de la nación.

En este sentido, cuando los componentes de costos de producción tales; mano de obra, impuestos, compra de materiales, materia prima, intereses, tecnología, entre otros, Aunado a la devaluación de la moneda provocada por la oferta agregada más la expansión del gasto público nacional se ven afectadas las condiciones de producción. Los objetivos de máxima capacidad para producir, mas distribución son más difíciles para alcanzar bajo un esquema del proceso productivo eficiente

Es decir, la inflación puede originarse a través de los costos, la cual nace en la oferta de los mercados, ya que estos costos de obtención de materia prima y materiales aumentan desaceleradamente sin control previo alguno. A su vez la aplicación de políticas fiscales y monetarias que tienden a beneficiar por ende el gasto público estimula una demanda agregada sin tomar en cuenta que estructuralmente se está ahorcando al aparato productivo, quien no podrá responder a las necesidades de los consumidores quienes demandan en un tiempo relativamente corto.

El escenario desde 1998 hasta el 2016, ha generado un espiral inflacionario, sobre cual en Venezuela diferentes organismos de carácter privado y público presentan diversas y discrepadas cifras de índices de inflación, razón por la cual

para los efectos ,se estima el análisis bajo la teoría cuantitativa del dinero , la cual demuestra que la inflación medida a largo plazo es un fenómeno netamente monetarista, a razón de los desequilibrios existentes entre el crecimiento de la oferta monetaria y el ingreso real

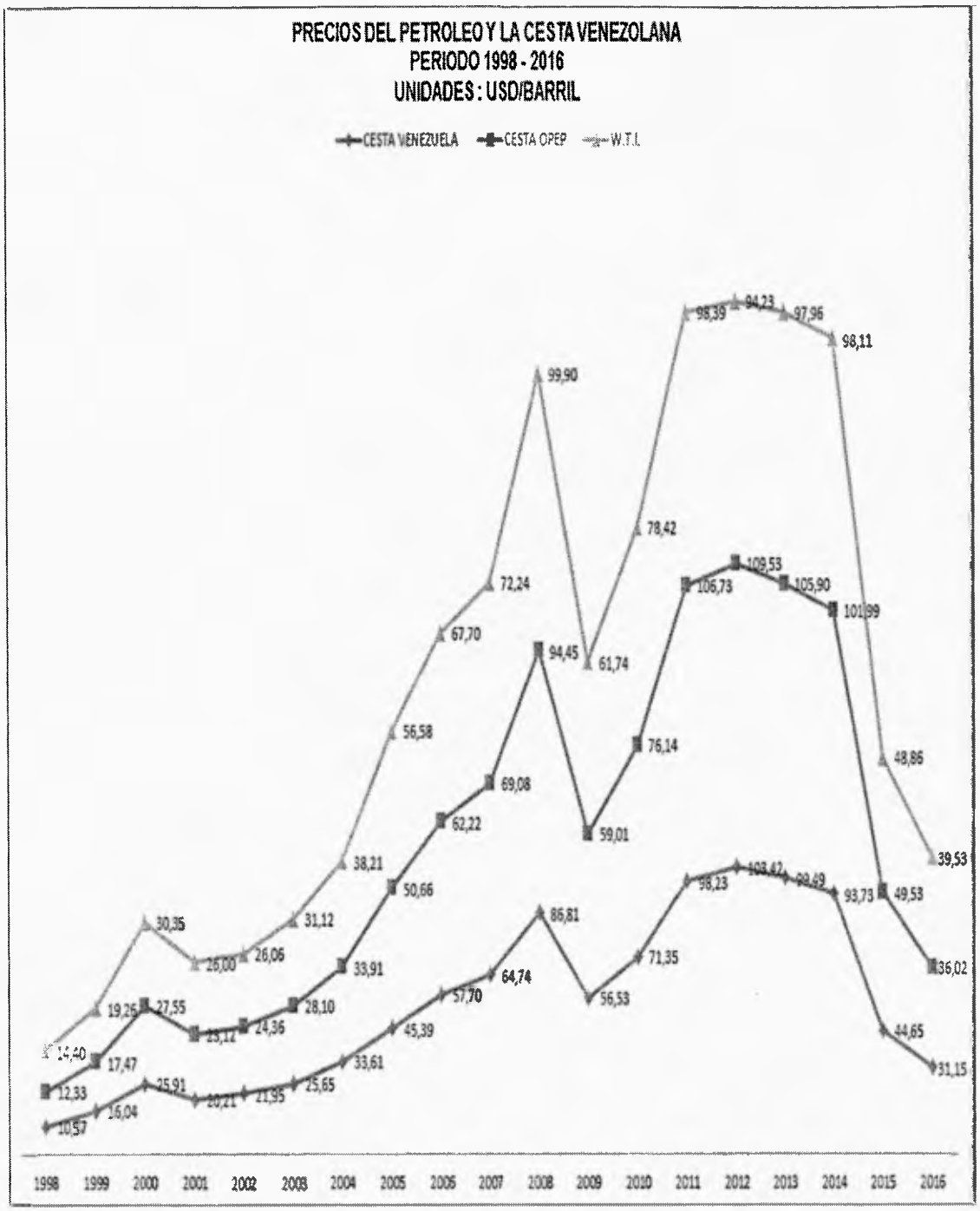
7.1.1.2 Precios del petróleo y la cesta venezolana

Por otra parte se ha mencionado, Venezuela contó, en su momento, con un auge (2003-2009) económico, gracias al precio venta del petróleo. Lo que ayudó al gobierno poder generar gastos públicos e importaciones sin precedentes en la historia del País.

TABLA N° 17 PRECIOS DEL PETRÓLEO Y LA CESTA VENEZOLANA (1998 – 2016)

Precios del petróleo y la Cesta Venezolana Medida : USD/Barril			
	CESTA VENEZUELA	CESTA OPEP	W.T.I.
1998	10,57	12,33	14,40
1999	16,04	17,47	19,26
2000	25,91	27,55	30,35
2001	20,21	23,12	26,00
2002	21,95	24,36	26,06
2003	25,65	28,10	31,12
2004	33,61	33,91	38,21
2005	45,39	50,66	56,58
2006	57,70	62,22	67,70
2007	64,74	69,08	72,24
2008	86,81	94,45	99,90
2009	56,53	59,01	61,74
2010	71,35	76,14	78,42
2011	98,23	106,73	98,39
2012	103,42	109,53	94,23
2013	99,49	105,90	97,96
2014	93,73	101,99	98,11
2015	44,65	49,53	48,86
2016	31,15	36,02	39,53

Elaboración Propia .Fuente: Boletines del Banco Central de Venezuela (2014) y VenEconomía. (2016)



Gráfica N°11: Comportamiento precios del petróleo y cesta venezolana (1998 – 2016)

Elaboración Propia Fuente: Boletines del Banco Central de Venezuela (2014) y VenEconomía. (2016)

7.1.2.3 Reforma de Ley de Contribución especial

Ante este entorno comercial se debe destacar que en virtud de la desmejorada situación de precios para el año 2013 se aprobó "la reforma de Ley de contribución especial sobre precios extraordinarios y precios exorbitantes en el mercado internacional de hidrocarburos "la cual disminuye la anterior carga impositiva impuesta en el año 2011, cuando fue creada dicha ley. Se tiene entendido que los ingresos petroleros eran distribuidos entre el presupuesto de la nación, desarrollo social y pago de impuestos. Véase la siguiente tabla a continuación:

TABLA N° 18 LEY DE CONTRIBUCION ESPECIAL 2011 Y REFORMA 2013:

LEY DE CONTRIBUCIÓN ESPECIAL : ALICUOTAS Y PRECIOS DEL PETRÓLEO				
ALICUOTA	**20%**	**80%**	**90%**	**95%**
LEY 2011	Entre el Precio de presupuesto y USD 70	Entre USD 70 y USD 90	Entre USD 90 y USD 100	Mayor a USD 100
REFORMA 2013	Entre el Precio de presupuesto y USD 80	Entre USD 80 y USD 100	Entre USD 100 y USD 110	Mayor a USD 110

Fuente: Revista IESA "Venezuela la energía en cifras" año 2013

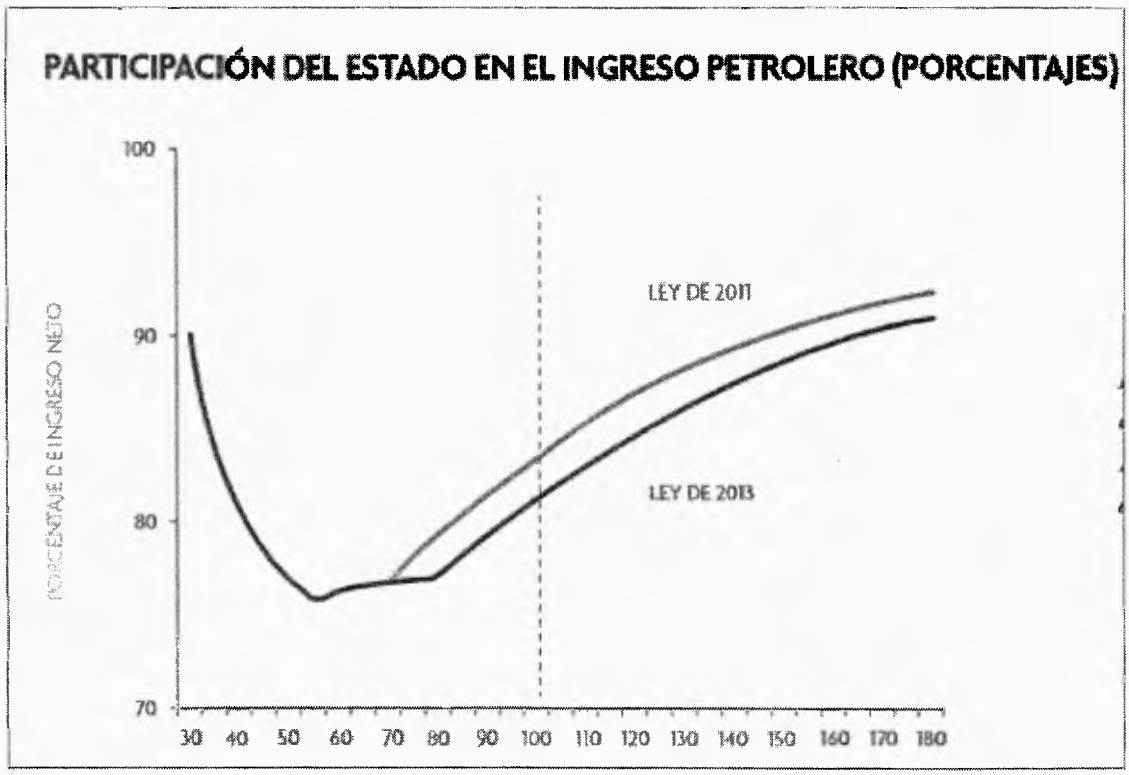
IESA – CIED. (2013) Análisis sobre la Ley de contribución Especial Sobre Precios Extraordinarios y Precios Exorbitantes en el Mercado Internacional de Hidrocarburos. *Venezuela Energía en Cifras*. Páginas 11-13. Expone lo siguiente:

7.1.1.3.1 ¿Qué impacto tendrá esta reforma sobre la participación del Estado en el ingreso petrolero y la utilidad de las empresas? ¿Cómo afectará la distribución de ingresos entre el presupuesto y el Fonden?

Tomando el actual precio estimado en el presupuesto (US$ 55) y un índice de costo basado en el precio por barril, respondemos a continuación estas interrogantes.

A un precio observado de US$ 100 por barril, la nueva ley implica una reducción de la participación del Estado en el ingreso neto del sector (*government take*) de 2,4 puntos porcentuales: de 83,4 a 81 por ciento. A este precio el aporte al Estado pasa a ser 62,28 dólares por barril, en lugar de 64,11 bajo la ley anterior. Si se toman las exportaciones de 2011 (la última cifra oficial disponible), la reducción de la participación implica 1,7 millardos de dólares menos al año en aportes para el Estado (suponiendo que cada barril exportado se vende a 100 dólares). El gobierno espera contrarrestar la reducción por dos vías: (1) con la reciente devaluación del bolívar recibirá 46,5 por ciento más en bolívares por cada barril y (2) el aumento de las utilidades para las empresas productoras se espera conduzca a un aumento de la producción

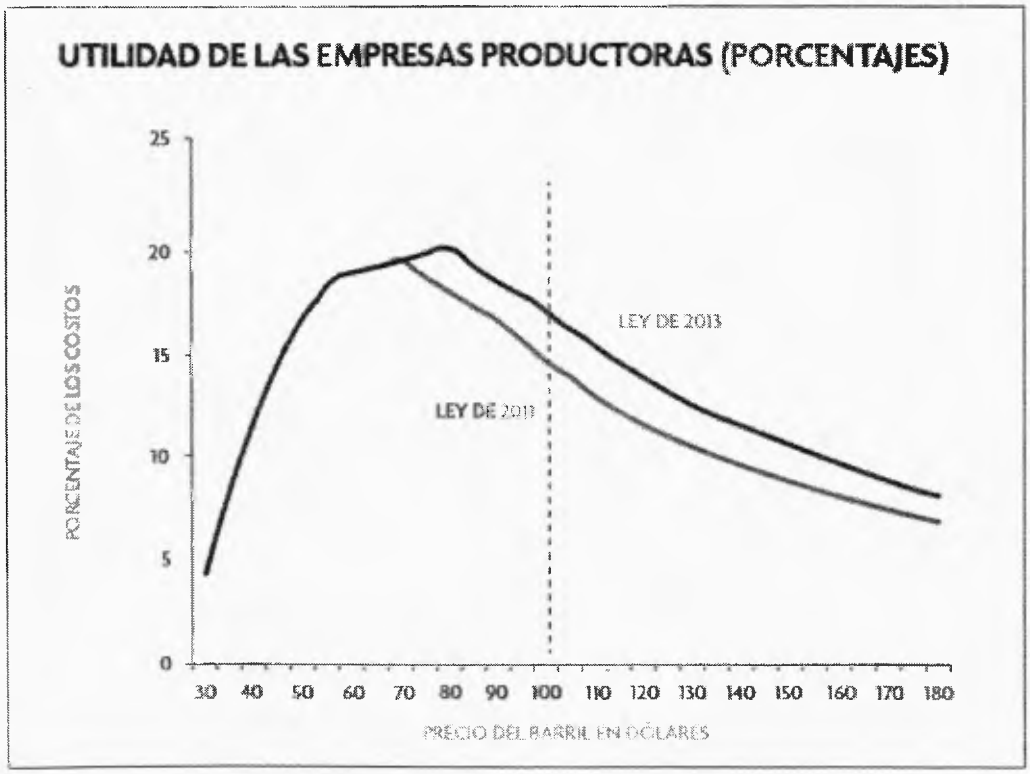
TABLA N° 19 PARTICIPACIÓN DEL ESTADO EN EL INGRESO PETOLERO (PORCENTAJES)



Fuente: Revista IESA "Venezuela la energía en cifras" año 2013 con base en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 40.114 de fecha 20 de febrero de 2013

La reducción de la participación del Estado tiene su equivalente en el aumento de la utilidad de las empresas productoras. La utilidad, definida como el ingreso neto sobre costos (incluidos los impuestos), aumenta en dos puntos porcentuales: de 15 a 17 por ciento. El ingreso neto aumenta en 1,83 dólares por barril (de 12,78 a 14,61), suponiendo nuevamente un precio de 100 dólares. Con este aumento en la utilidad de las empresas, el gobierno espera aliviar el flujo de caja de Petróleos de Venezuela (PDVSA) y romper con el letargo que actualmente caracteriza los esfuerzos para aumentar la producción. Aunque ciertamente saludable para PDVSA y bienvenido por las empresas socias, el aumento difícilmente será considerado satisfactorio, si se toma en cuenta el riesgo país y la incertidumbre política. Es difícil visualizar un aumento significativo en la producción si esta reforma no se complementa con otros cambios en la conducción de la política petrolera.

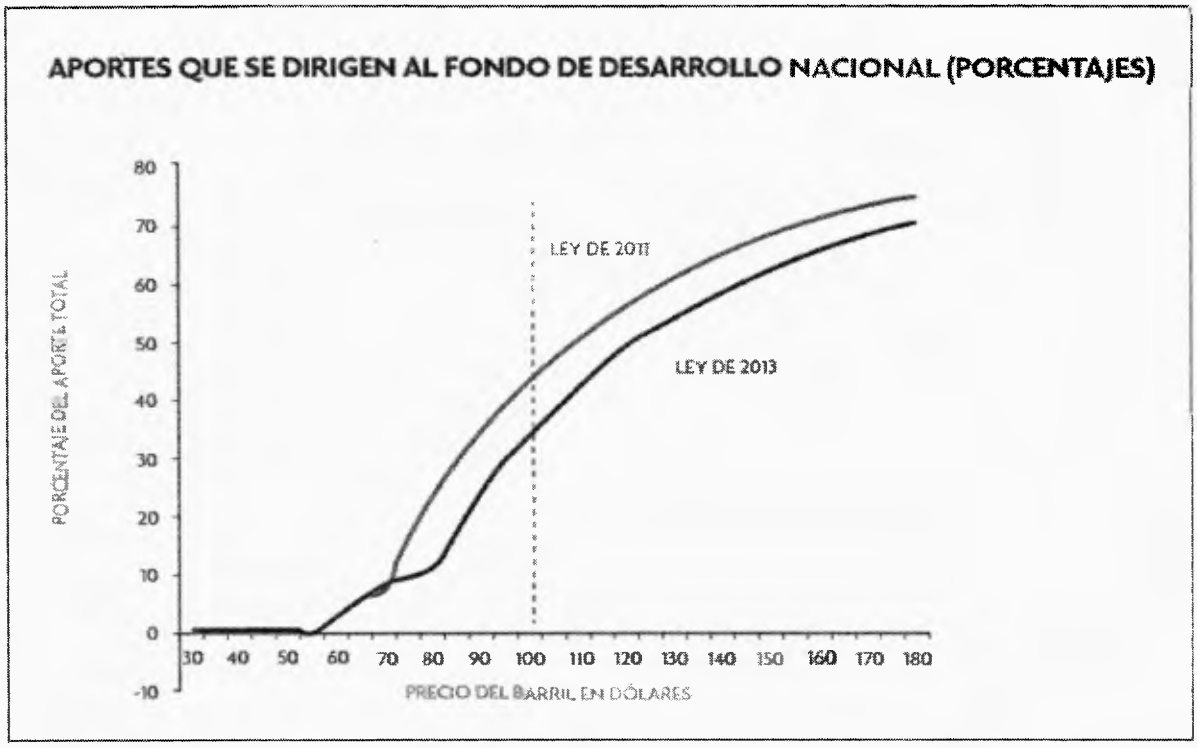
TABLA N° 20: UTILIDAD DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS (PORCENTAJES)



Fuente: Revista IESA "Venezuela la energía en cifras" año 2013 con base en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nº 40.114 de fecha 20 de febrero de 2013

Un aspecto importante de la reforma es el cambio en la distribución de los ingresos entre el presupuesto y el Fonden. Los ingresos que se dirigen al presupuesto aumentan por dos vías: (1) el aumento del tope máximo para el cálculo de regalías de 70 a 80 dólares se traduce en 3,3 dólares adicionales por barril que se dirigen al presupuesto y (2) al rodar los tramos sobre los que aplica el impuesto a precios extraordinarios y exorbitantes aumenta el impuesto sobre la renta (aumento en parte contrarrestado por la regalía adicional). A 100 dólares por barril, la reforma incrementa los ingresos que se dirigen al presupuesto en 5,17 dólares por barril: un aumento de 14,3 por ciento con respecto a la ley vigente. El Fonden, por su parte, recibe 7 dólares menos por barril, lo cual equivale a una reducción del 25 por ciento. Ello implica que una mayor proporción de los aportes a la nación se dirigirán al presupuesto. Este es uno de los aspectos más importantes de la reforma, pues el presupuesto, con todas sus imperfecciones, tiende a ser un mecanismo más transparente que el uso de fondos extrapresupuestarios. A un precio de 100 dólares por barril, el porcentaje de los aportes petroleros que se desvían al Fonden se reduce del actual 42 a 32 por ciento con la reforma planteada.

TABLA N° 21: APORTES QUE DIRIGEN AL FONDO DE DESARROLLO NACIONAL (PORCENTAJE)



Fuente: Revista IESA "Venezuela la energía en cifras" año 2013 con base en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nº 40.114 de fecha 20 de febrero de 2013

La reforma disminuye la carga fiscal sobre las empresas a la vez que aumenta la proporción de los ingresos que se dirigen al presupuesto. En este sentido, debe ser aplaudida. Pero la reforma se queda muy corta en otros sentidos. Primero, si bien es progresiva a precios altos, la ley sigue siendo regresiva a precios bajos: mantiene una gran participación del Estado que, de bajar significativamente los precios, haría inviables ciertos proyectos. Segundo, tomando en cuenta el aumento a corto plazo de los costos operativos que suelen acompañar aumentos significativos en los precios, las nuevas alícuotas siguen siendo excesivas, sobre todo considerando el riesgo país de Venezuela y la actual incertidumbre política. Tercero, la reforma no plantea modificar la definición de precios extraordinarios, con base en el precio establecido anualmente en la ley de presupuesto, por lo que

no atiende la incertidumbre en cuanto a la tasa efectiva de tributación. Ello necesariamente limita el posible impacto positivo sobre la inversión. La reforma planteada va en la dirección correcta, pero se queda corta. De no venir acompañada de un cambio de política que genere la necesaria confianza a los socios para adelantar las cuantiosas inversiones requeridas, difícilmente se traducirá en mejores perspectivas para el sector. Por último, aunque la proporción de recursos que se dirigen al Fonden haya disminuido, sigue siendo un porcentaje importante. Aunado al gasto social de Pdvsa observado en años recientes, más de la mitad de los aportes a la nación seguirán siendo administrados de manera discrecional por el Ejecutivo, lo cual puede tener importantes repercusiones sobre la transparencia y la rendición de cuentas que deben caracterizar el uso de los recursos petroleros.

7.1.1.4 Gasto público nacional

Ahora bien, bajo este enfoque de ajuste a la distribución de los recursos obtenidos vía venta del principal producto exportado de la nación comparemos la situación aplicada a la estructura de gasto público como otro de los indicadores fundamentales para connotar la eficiencia de una gestión.

La distribución del gasto público se debe estructurar a través del presupuesto nacional, planificar su ejecución y atender especialmente la provisión de recursos financieros para poder ejecutar las distintas necesidades del sector.

Según, Esteve (1996) "Diccionario razonado de Economía" conceptualiza el gasto público como: La suma de los gastos realizados por el sector público de la economía.

Y, La gran enciclopedia de Economía (2006) define gasto público como: "La suma de los gastos realizados por las instituciones, entidades y organismos integrantes del sector público de una economía nacional. Comprende el gasto realizado por el Estado y sus Organismos Autónomos, las Corporaciones Locales, las Empresas Públicas y la Seguridad Social. Por medio del gasto público se trata de dar

respuesta, en los países con economía de mercado, a las necesidades de carácter público o colectivo"

Generalmente, en las economías orientadas al mercado, el gasto público se ocupa de la satisfacción de las necesidades públicas. Los gastos destinados a satisfacer el consumo público complementan el gasto privado, puesto que los bienes y servicios públicos deben ser financiados por toda la sociedad.

En la siguiente tabla se puede observar, un estimado del gasto público realizado entre los años 1999- 2016.

TABLA N° 22 ESTIMADO DEL GASTO PUBLICO DE VENEZUELA (1998 – 2016)

Estimado Gasto Público Nacional	
Años	Estimado en Miles de BsF
1999	14.557.817
2000	23.553.561
2001	28.103.913
2002	31.704.125
2003	42.013.673
2004	62.797.814
2005	92.001.030
2006	157.479.573
2007	172.438.109
2008	220.407.566
2009	200.290.854
2010	242.977.920
2011	437.728.424
2012	489.076.609
2013	677.390.372
2014	1.166.466.981
2015	1.566.487.000
2016	1.548.574.000.000

Elaboración Propia Fuente: Venescopio Venezuela en cifras (http://www.venescopio.org.ve), prodavinci (2016)

La tendencia del gasto público, según la tabla anterior, es al alza; aunque en la cotidianidad sigue habiendo un déficit en la balanza de calidad de vida de los venezolanos; hay más escasez, problemas de seguridad, problemas de agua, electricidad, alimentación, medicina, entre otros

Revista Econométrica, en su artículo (29 de Junio 2016) "Pese a merma de ingresos, PDVSA mantiene aportes al Fonden" expone:

El Fondo de Desarrollo Nacional (Fonden) es el esquema que tiene el Gobierno para financiar proyectos que buscan apuntalar el socialismo, y a lo largo de 10 años ha manejado recursos por 175 millardos de dólares, según el Ministerio de Finanzas. Ese dinero ha sido aportado por el Banco Central de Venezuela y PDVSA, y aunque actualmente la petrolera enfrenta una caída de ingresos, las contribuciones al mecanismo no cesan.

Cuando el Fondo se constituyó en 2005 el Ejecutivo nacional decidió que el mismo se alimentaría de las reservas internacionales excedentes del BCV y de los remanentes de PDVSA, luego de que se descontaran los gastos de la estatal y los pagos al fisco nacional. En 2008, cuando el precio del barril se disparó, las autoridades decidieron aplicar una contribución a los precios extraordinarias del crudo, de manera los recursos que se generaran por esa vía fueran al Fondo. En 2011, año previo a las elecciones presidenciales, el tributo se modificó con el fin de que el esquema recibiera más dinero.

La industria petrolera hasta 2014 le asignó al Fonden un total de 81 millardos de dólares y cuando los precios del petróleo cayeron a fines de ese ejercicio, las autoridades realizaron ajustes a la contribución para que PDVSA vendiera divisas a cualquier paridad oficial cuando se requieran entregar bolívares al Fonden.

Si bien el Fondo se conformó para recibir divisas, con el tiempo el parámetro de aportes se modificó y si se requieren bolívares para atender los proyectos o las misiones, el BCV le solicita a PDVSA que de los recursos ya liquidados venda una parte a los tipos de cambio vigentes.

En 2015 cuando las cotizaciones del crudo bajaron a 44 dólares, la petrolera mantuvo los depósitos bajo los términos previstos en 2014 y entregó el equivalente a 3,9 millardos de dólares, según la Memoria y Cuenta del despacho de las finanzas.

(..) El año 2016 PDVSA transfirió al Fonden 45,7 millardos de bolívares, de acuerdo con el presupuesto del Fondo. De manera que la estatal mantiene los depósitos, que según el documento, serán para 300 proyectos en diversas áreas.

(..) Frente a la merma de ingresos, el Gobierno buscó vías para alimentar con otras fuentes al Fonden.

Por segundo año seguido el BCV dejó de efectuar traspasos al Fondo, debido a que el saldo de las reservas internacionales de 12 millardos de dólares lo impide. A ese esquema se transfería el excedente una vez estimado el nivel adecuado de las reservas, y desde el 2015 no se efectúa ese cálculo por el menor flujo de ingresos y los compromisos que se deben atender (importaciones y pago de deuda externa)

Por eso para alimentar y mantener el gasto en diversas áreas la administración de Nicolás Maduro recurrió al sector asegurador.

Mediante decreto ordenó a las compañías de seguros depositarle al Fonden entre 1% y 3% del monto de las primas de las pólizas de salud. La Ley de Seguros, reformada en diciembre de 2015, estableció que las empresas del sector deben hacer un aporte para "el desarrollo social".

Las aseguradoras ya comenzaron a efectuar dichas contribuciones y tras la norma, también tuvieron que transferir al esquema el 1% de las primas de las pólizas de salud que anteriormente se depositaban en el Fondo del Sistema Público Nacional de Salud.

A ello se suman los recursos no ejecutados en el 2015 que ascienden a 300 millardos de bolívares. En enero del año 2016, ese dinero fue entregado al Fonden

y es el que utiliza Nicolás Maduro para financiar los créditos adicionales que ahora no pasan por la Asamblea Nacional debido al decreto de emergencia económica.

(..) Es importante destacar que el Fonden ha manejado un alto volumen de recursos cuya ejecución no es transparente.

La norma que lo rige establece que cada seis meses el esquema tiene que presentar un informe ante la Asamblea Nacional con el detalle del uso de los recursos, pero ello no se ha realizado desde el 2007."

El Gobierno tiene nueve años sin detallar cómo han sido las transferencias a los entes oficiales que desarrollan los proyectos que reciben dinero del Fondo.

En base a dicha situación, se podría suponer que cada sector de la estructura económica de Venezuela no reciben los recursos necesarios para dar frente a los compromisos

Este crecimiento del gasto público (1999-2016) ha traído grandes costos e ineficiencias en la prestación de servicios públicos, la falta de alimento, el gasto desmesurado de importaciones para mermar la falta de producción nacional, entre otras razones; han desprovisto las esperanzas y opacado la frontera de posibilidades de producción, ya que no se definen políticas de integración nacional que amplíen de manera correlativa la participación empresarial tanto publica, como privada en las diversas etapas de la cadena productiva.

Esta mezcla de empresas del estado y el clientelismo político han hecho del sector público un ente altamente ineficiente y costoso para el bienestar general del País. Situación esta, como es natural, ha provocado déficit fiscales que se traducen en inflación y devaluación de la moneda.

Ahora bien, desde el año 2000 hasta la fecha se han querido distribuir los recursos al desarrollo social. Gastos que se ajustaron y muchos desaparecieron a raíz de la recesión que comenzó en el año 2013.

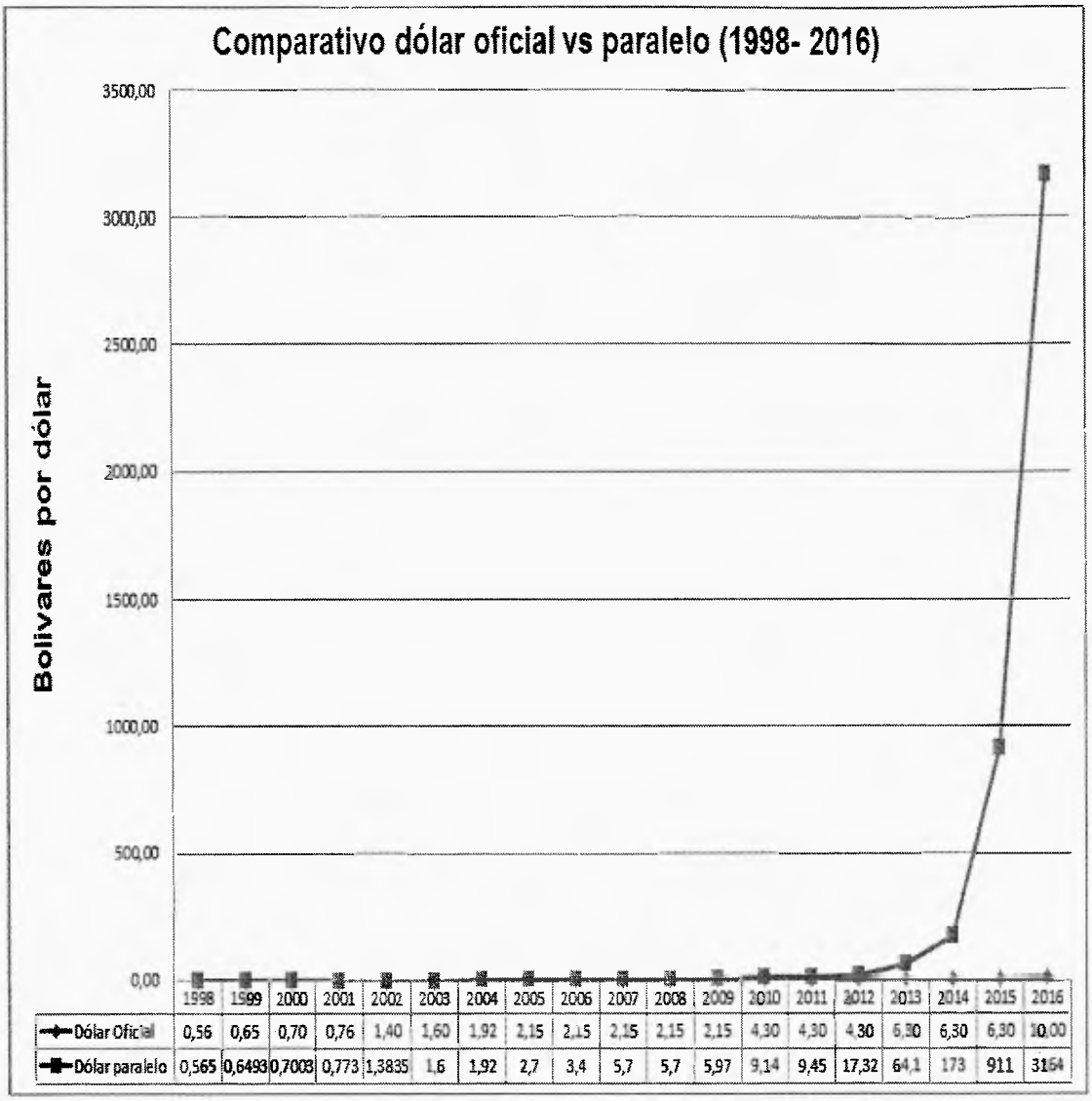
En la última década se ha podido observar una escasez de productos básicos, especialmente aquellos que están regulados; carnes, leche, aceite, huevos, etc. lo que ha generado acaparamientos y contrabandos. A su vez la inflación en Venezuela se ha incrementado exponencialmente sin control o políticas aplicadas para frenar dicha situación.

A pesar de haber obtenido tantos ingresos por la venta de barriles de petróleo, Venezuela ha entrado desde el 2012 a una de las peores crisis de la historia.

La economía ha presentado una debacle, siendo el dólar americano el protagonista ante tal situación. Venezuela como país monoproductor, sin fuerza en el sector primario y favoreciendo a las importaciones, han hecho del país dependiente de una única fuente y, derrochador ante gastos de productos innecesariamente importados; cuando nuestro país en épocas anteriores ha demostrado la capacidad técnica y humana para avanzar y desarrollar cada sector de la economía.

7.1.1.5 Comportamiento del dólar oficial respecto al dólar paralelo

Es importante destacar el comportamiento del dólar oficial respecto al dólar paralelo, ya que estos conceptos han generado una mentalidad diferente en los venezolanos. Determinar el mercado para la obtención de divisas se ha transformado en una cruzada, como vía necesaria de apalancar el consumo, especialmente consumo de bienes básicos.



	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Dólar Oficial	0,56	0,65	0,70	0,76	1,40	1,60	1,92	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	4,30	4,30	4,30	6,30	6,30	6,30	10,00
Dólar paralelo	0,565	0,6493	0,7003	0,773	1,3835	1,6	1,92	2,7	3,4	5,7	5,7	5,97	9,14	9,45	17,32	64,1	173	911	3164

Gráfica N° 12: Comportamiento dólar oficial respecto al dólar paralelo (1998 – 2016)

Elaboración Propia Fuente: Banco Central de Venezuela (2016), Veneconomía (2016), Prodavinci (2015)

En la historia de Venezuela nunca se había presentado el uso de información que no haya sido suministrada por entes del estado. Especialmente la reportada por el Banco Central de Venezuela y las casas de cambio.

El Banco central de Venezuela en su reporte (15 de Enero de 2016) "Resultados del Índice Nacional de Precios al Consumidor, producto Interno Bruto y Balanza de Pagos" expone desde su tercer hasta el quinto párrafo lo siguiente:

... "Además de los factores asociados a la caída de los precios petroleros, Venezuela sufre una Guerra Económica de nueva generación, promovida por páginas web que fijan la relación bolívar-dólar sin ningún criterio ni sustento económico que se corresponda con la dinámica económica del país. A través de sus redes sociales, estas páginas muestran una evidente voluntad política por desestabilizar la economía, con injerencia externa en la actividad política nacional. Así, se pretende imponer una dinámica que destruye los precios y establece reglas salvajes propias de un capitalismo especulativo.

Esta situación ha arrastrado como consecuencia un desequilibrio en la comercialización de bienes y servicios, y ha dado lugar a fenómenos como el "bachaqueo" y el contrabando de extracción de los principales productos demandados por el pueblo, lo que genera distorsiones en la oferta nacional.

Los factores mencionados han impactado de forma desfavorable el desempeño de las variables macroeconómicas, entre ellas la inflación, el crecimiento y la balanza de pagos. Con respecto a la inflación, estimaciones preliminares realizadas mediante el empleo de métodos econométricos lineales, muestran que cerca de 60% de la inflación registrada en 2015 es resultado de la incidencia del tipo de cambio, asociado a la exagerada depreciación del bolívar que se difunde a través de las referidas páginas web"...

El comportamiento y la necesidad del dólar americano para las distintas transacciones (compra – venta) necesarias para personas naturales y jurídicas como una fuente de respaldo contra una moneda; el bolívar, cada vez cae con mayor fuerza ante esta paridad cambiaria llamada dólar paralelo (mercado negro).

Ahora bien, en función a lo expuesto por el Departamento de información del Banco central de Venezuela, no cabe duda que mantener información de medios no oficiales hace de la sociedad, una sociedad con muchas incertidumbres

referentes a la estabilidad económico – social. Este actor (dólar paralelo) ha creado miras a evitar riesgos muy altos de pérdidas motivados a la inflación.

El Estado ha mantenido estrictas políticas cambiarias desde el año 2003 hasta la fecha. Muchas empresas y personas naturales no han podido tener acceso a la cantidad de divisas que demandan, para poder cumplir con sus pasivos y obligaciones. El estado no oferta suficientes divisas a precios oficiales, es por ello que los ciudadanos y los empresarios recurren al mercado paralelo y compran al precio propuesto por la demanda dada de un mercado común, referido a las circunstancias provistas en el país.

Si bien es cierto, este tipo de dinámica de información, jamás se había visto en ninguna economía de mercado abierta, el Gobierno no ha asumido los controles necesarios y adecuados para acabar con dicha situación.

7.1.1.6 Índice nacional de precios al consumidor

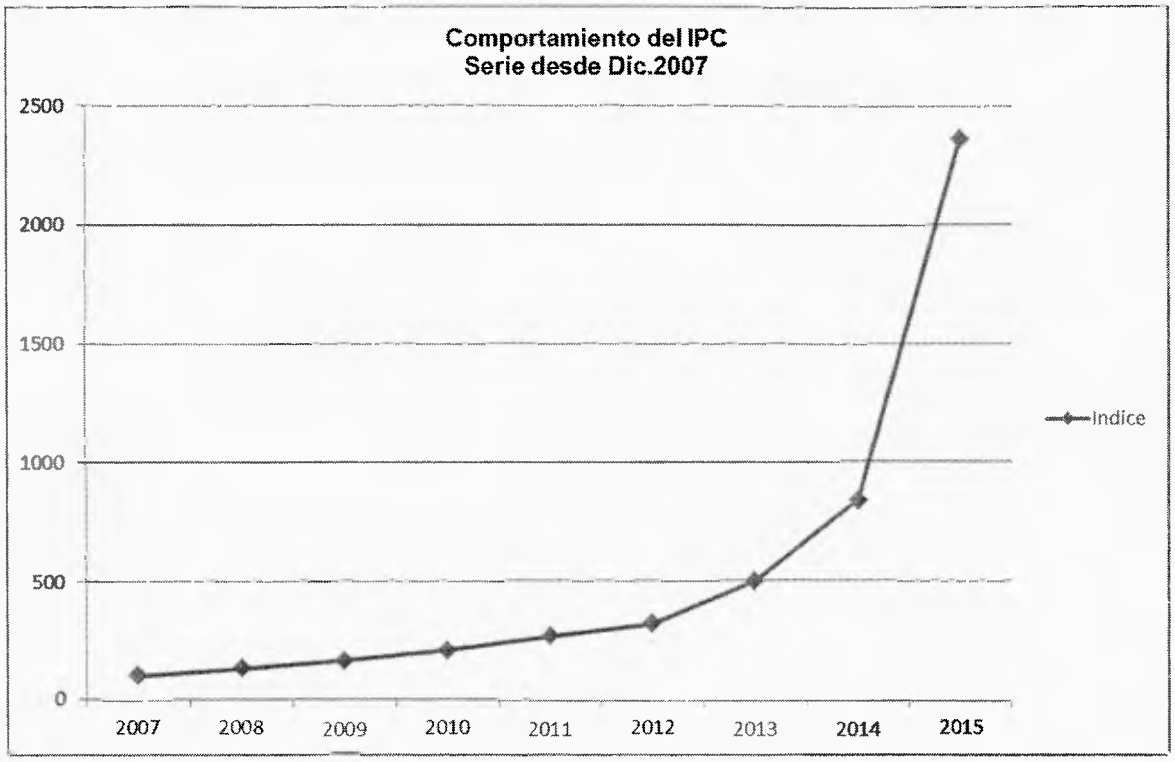
En la actualidad la crisis venezolana es un fenómeno ya que en el mundo se conocen dos tipos de crisis; las coyunturales y las estructurales, las primeras suponen una baja coyuntural de la actividad económica y la segunda se trata de un mal funcionamiento crónico de la economía. Ambas deben soportar ciertas reformas pero las crisis estructurales deben aplicarse reformas radicales.

Bajo los escenarios expuestos desde 1999 – 2016 se han presentado ambas situaciones. Ambiente de inflación, volatilidad de las tasas de cambio, ha abundado el ambiente especulativo y autodestructivo. La estructura de la producción se alarga exageradamente, debido al espejismo de la importación de alimentos y la regulación de los pocos alimentos que se producen en el país bajo condiciones políticas sumamente retadoras Lo que ha generado un círculo vicioso de la economía nacional. Obsérvese la siguiente tabla:

TABLA N° 23: INDICE NACIONAL DEL PRECIOS AL CONSUMIDOR (2007-2015)

ÍNDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR Serie desde Diciembre 2007 (Base Diciembre 2007 = 100)	
Años	**Indice**
2007	100
2008	130,9
2009	163,7
2010	208,2
2011	265,6
2012	318,9
2013	498,1
2014	839,5
2015	2357,9

Elaboración Propia. Fuente: Instituto Nacional de Estadifica (2015) y BCV (2015)



Gráfica N° 13: Comportamiento del IPC Venezuela (2007 – 2015)

Fuente: Instituto Nacional de Estadifica y BCV

Si se compara el comportamiento de los últimos cuatro años (2013-2016) del dólar paralelo respecto al comportamiento del IPC; aunque aún no se tienen las cifras oficiales del IPC para el año 2016. Se puede concluir que este índice debe estar en aumento y de forma muy significativa comparada con su espejo el dólar paralelo, lo que confirma la conducta de un estado netamente rentista con políticas monetaristas.

El IPC no toma en cuenta los bienes que aumentan de manera exponencial de un tiempo relativamente corto a otros (2 meses); tampoco mide la disminución de la calidad de los productos y servicios que se han observado en estos últimos años. En Venezuela ha existido una distorsión notable en la calidad de bienes y servicios. A su vez la pérdida del poder adquisitivo del venezolano se ha visto afectado por el alto costo de producción.

No solo esta situación ha marcado significativamente la merma en la producción venezolana y un aumento en la incertidumbre de los propietarios de empresas agrícolas, manufactureras y de servicios. Las expropiaciones fueron parte de este inmenso escenario entre los años 2002 al 2012. Se expropiaron edificios, empresas, tierras productivas y negocios que el Gobierno consideraba estratégicos para el Estado venezolano. Esta medida gubernamental ha tenido consecuencias negativas a grandes escalas, lo que ha conllevado a la escasez de productos alimenticios y básicos.

La situación industrial en Venezuela es grave, pese a que las microempresas y las pymes son necesarias para constituir y fortalecer el sector industrial. A la fecha no se implementan políticas de incentivos para la creación e inversión en este fragmento esencial para el desarrollo y sustentabilidad de la economía. Por otra parte las grandes industrias, están cerrando sus puertas o disminuyendo de manera gradual su nómina.

La industria venezolana está viviendo uno de sus peores momentos. El cierre inevitable de empresas a nivel nacional es sumamente elevado. Y las consecuencias han sido dramáticas. Muchos venezolanos están sin trabajo por lo que muchos han pasado a constituir el mercado laboral informal.

Riera, Alfonso Vice- Presidente de Consecomercio en entrevista realizada a emisora privada Unión Radio (28 de abril de 2017) expreso lo siguiente:

"Al menos 500.000 empresas han cerrado en estos últimos diez años. Para el 2002 se tenía un estimado de 830.000 empresas activas. Hoy día (2017) son menos de 250.000.

Solo Colombia tiene 2 millones de empresas, lo que genera un reto, y esto hay que verlo como un factor esperanzador de lo que hay que hacer para reconstruir a Venezuela que es la generación de un millón de empresas en los últimos 10 años, este es el desafío económico que se nos presenta.

Venezuela es, probablemente, el país más complicado para ejercer la actividad empresarial pues solo para constituir una empresa se exige más de 40 registros y procesos, lo que denomina un "descontrol de controles ".

Este es un país donde están invertidos un poco los valores, particularmente en el mundo empresarial, en donde la informalidad es mucho más sencilla y menos perseguida que la formalidad.

Parte de la normativa oficial contra el acaparamiento ha sido utilizado en detrimento de los comerciantes, ya que les impide mantener inventarios estables para su producción. Si los tienen, son tachados de acaparadores y por ello, ir presos de acurdo con lo que interprete el funcionario de turno

A esto se suma, la falta de divisas que enfrentan los comerciantes y el gobierno no oferta las suficientes a los empresarios en general, lo que ha impedido que los comerciantes importen mercancías o materias primas para producir.

Muchas empresas cerrando y muchos trabajadores pasando a ser parte del mercado informal (si corren con suerte). Los que se encuentran en el campo laboral formal, sus sueldos no les alcanza ya que la hiperinflación que se está viviendo se come estos salarios, dejando sin suficientes recursos a estos trabajadores. Pese a que los datos de inflación se desconocen porque el banco central no los suministra desde hace más de un año, se estima que es la más alta del mundo.

Riera culmina con lo siguiente: Cada vez que un gobierno en el mundo decreta aumento salarial debería previamente pedir perdón por tener que aumentar el salario porque eso quiere decir que el modelo económico ha fracasado. Si aumentas el sueldo sin previo aviso es porque tu economía se resquebrajo.

7.1.2 Análisis de indicadores económicos y sociales a nivel internacional

En función al sencillo análisis de la situación actual de Venezuela, la interpretación adquiere relevancia en la medida en que se lo compare con el desarrollo político- económico y social de otros países.

Existen diversos estudios internacionales, interpretados a través de un índice llamado "indicador" que posiciona a cada país a nivel mundial y por región (ubicación), para que se logren medidas comparativas eficientes y veraces al momento de tomar decisiones. Estos indicadores representan importantes herramientas para la toma de decisiones ya que transmiten información científica y técnica que permite transformar a la misma en acción

Resultados que son fundamentales para evaluar y predecir tendencias de la situación de una región o una localidad en lo referente a las cuestiones económicas y sociales, así como para valorar el cumplimiento de las metas y objetivos fijados en las políticas de gobierno.

Según opinión de expertos, los índices con mayor interés e importancia al industrial y/o empresario son los que se evaluaran a continuación, sin menoscabar el inmenso valor de otros estudios que tienen relevancia en la toma de decisiones, dependiendo del objeto y actividad de las empresas. En función a lo anteriormente expuesto se analizan los siguientes:

7.1.2.1 Índice de competitividad global:

Cada año el Foro económico mundial publica el Índice de Competitividad Global el (*Global Competitiveness Index*), también llamado GCI.

Éste índice mide la forma en que un país utiliza los recursos de que dispone y su capacidad para proveer a sus habitantes un alto nivel de prosperidad.

Para clasificar los países según su competitividad se analizan 12 variables importantes para tener una medida de su prosperidad económica como son:

- Instituciones
- Infraestructuras
- Entorno macroeconómico
- Salud y educación primaria
- Educación superior y formación
- Eficiencia del mercado de bienes
- Eficiencia del mercado laboral
- Desarrollo del mercado financiero
- Preparación tecnológica
- Tamaño del mercado
- Sofisticación en materia de negocios
- Innovación

Cuanto mayor sea el índice mejor estará situado en el ranking. En la tabla siguiente se observan los índices obtenidos por Venezuela:

TABLA N° 24: INDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL (2007 – 2016)

Venezuela - Índice de Competitividad Global		
Fecha	Ranking de Competitividad	Índice de Competitividad
2016	132°	3,3
2015	131°	3,32
2014	134°	3,35
2013	126°	3,46
2012	124°	3,51
2011	122°	3,48
2010	113°	3,48
2009	105°	3,56
2008	98°	3,63
2007	85°	3,79

Elaboración propia: Fuente El Foro Económico Mundial (2007-2016)

Gráfica N° 14: Comportamiento Indice de competitividad global Venezuela (2007 – 2016)

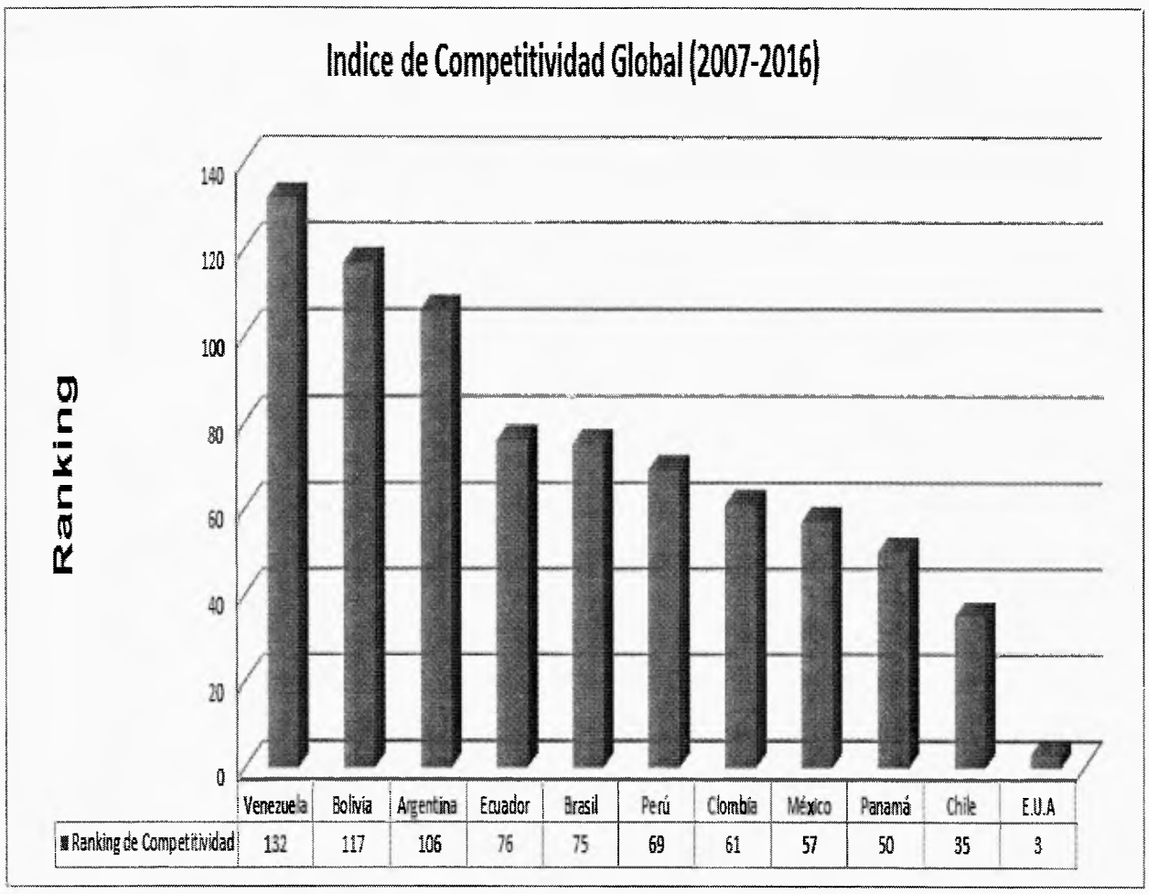
Elaboración propia. Fuente: El Foro Económico Mundial (2007 – 2016)

Venezuela ha obtenido 3,3 puntos en el Índice de Competitividad publicado por el Foro económico Mundial año 2016, Ha empeorado su puntuación respecto al informe de 2015 en el que obtuvo 3,32 puntos.

Gráfica N° 15: Comportamiento Índice Ranking de Competitividad Venezuela años 2007 – 2016

Elaboración propia .Fuente: datosmacros.com

Ese valor sitúa a Venezuela en el puesto número 132, es decir que tiene un nivel de competitividad mundial bastante deficiente si lo comparamos con el resto de los 142 países del ranking. Ha empeorado significativamente su situación, de un año a otro ya que en 2015 estaba en el puesto 131. Ha bajado 11 puestos en solo un año.



Gráfica N° 16: Comportamiento Índice Ranking de Competitividad Comparativo Venezuela respecto a Países de América Latina y E.U.A (años 2007 – 2016)

Elaboración propia. Fuente: Banco Mundial (2016) / CEPAL (2016)

Observando la gráfica N° 16 se observa el comportamiento de Venezuela respecto a los otros Países de América latina y Estados Unidos.

Mientras cada País vecino mejora sus condiciones económicas estructurales para la obtención de calidad de vida garantizada, Venezuela cada vez cae con más fuerza comparada a las políticas planteadas y aplicadas por la región latina del comercio internacional.

El estudio de la competitividad bajo el marco de un conjunto de sectores que están relacionados con la capacidad de mejorar y desarrollar el nivel de vida de los habitantes de cada país con crecimiento en la productividad y el desempeño comercial, a través de mercados abiertos aplica las mediciones aproximadas que ofrecen un panorama para analizar los punto débiles de los países, lo cual permite una perspectiva global de las acciones relevantes para el desarrollo económico en un entorno globalizado.

Los resultados obtenidos en distintos estudios sobre la competitividad global han demostrado que los países que han podido llegar a niveles altos de crecimiento, su éxito lo determina la aplicación de un conjunto de políticas e instituciones enfocadas en impulsar los factores determinantes del crecimiento económico.

Contrario a aquellos países que no han demostrado un desarrollo alto, ni sostenible en el tiempo, mantienen un PIB muy bajo con instituciones débiles en el diseño y aplicación de medidas macroeconómicas, falta de coordinación de estas dentro del ámbito político-social del país, un quiebre el mercado laboral formal bajo niveles de capital humano entre otros.

7.1.2.2 Doing Business Venezuela

Acerca de *Doing Business* según el Banco Mundial:

El proyecto *Doing Business* proporciona una medición objetiva de las normas que regulan la actividad empresarial y su aplicación en (DBEconomies) economías y ciudades seleccionadas en el ámbito subnacional y regional.

El proyecto *Doing Business*, lanzado por primera vez en 2002, analiza y compara las normas que regulan las actividades de las pequeñas y medianas empresas locales a lo largo de su ciclo de vida.

Al recopilar y analizar detalladamente datos cuantitativos para comparar en el tiempo los marcos reguladores de distintas jurisdicciones, *Doing Business* estimula la competencia entre las economías analizadas. También ofrece índices

ponderables para incentivar procesos reformadores y constituye un recurso útil para investigadores universitarios, periodistas, investigadores del sector privado y otras personas interesadas en el clima empresarial de cada país.

Además, *Doing Business* ofrece detallados informes del ámbito subnacional, que cubren de manera exhaustiva la regulación y las reformas de las empresas en diferentes ciudades y regiones de una economía o país. Estos informes proporcionan datos sobre la facilidad para hacer negocios, clasifican cada localidad y recomiendan reformas para mejorar los resultados en cada una de las áreas de los indicadores. Algunas ciudades pueden comparar sus regulaciones empresariales con otras ciudades vecinas y con las (DBEconomie) economías que ha clasificado *Doing Business*.

El primer informe *Doing Business* publicado en 2003 cubría cinco grupos de indicadores en 133 economías. El informe de este año cubre once grupos de indicadores en (*DBEconomies*) economías. La mayoría de los indicadores se refieren a un caso de estudio localizado en la ciudad más grande para hacer negocios de cada economía, a excepción de 11 economías cuya población es de más de 100 millones de habitantes (Bangladesh, Brasil, China, India, Indonesia, Japón, México, Nigeria, Pakistán, Federación de Rusia y los Estados Unidos) en las que Doing Business recopiló información adicional aplicable a la segunda ciudad más grande para hacer negocios. Los datos de estas 11 economías son un promedio ponderado de la población para las 2 ciudades de negocios más grandes en la respectiva economía. El proyecto se ha beneficiado de los comentarios de los gobiernos, académicos, profesionales y colaboradores. El objetivo del proyecto sigue siendo el mismo: proporcionar una base de datos objetiva para analizar, comprender y mejorar las normas que regulan la actividad empresarial.

7.1.2.2.1 Medición del *Doing Business* en Venezuela:

El estudio de datos macros expone (2017): Venezuela se encuentra en el 187° puesto del "*Doing Business*" de los 190 que conforman este ranking, que clasifica

los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En el último año Venezuela ha caído 2 puestos en este ranking, lo que indica que se ha hecho más difícil hacer negocios en el país. En cualquier caso, su posición en el ranking deja claro que Venezuela no es un lugar propicio para hacer negocios.

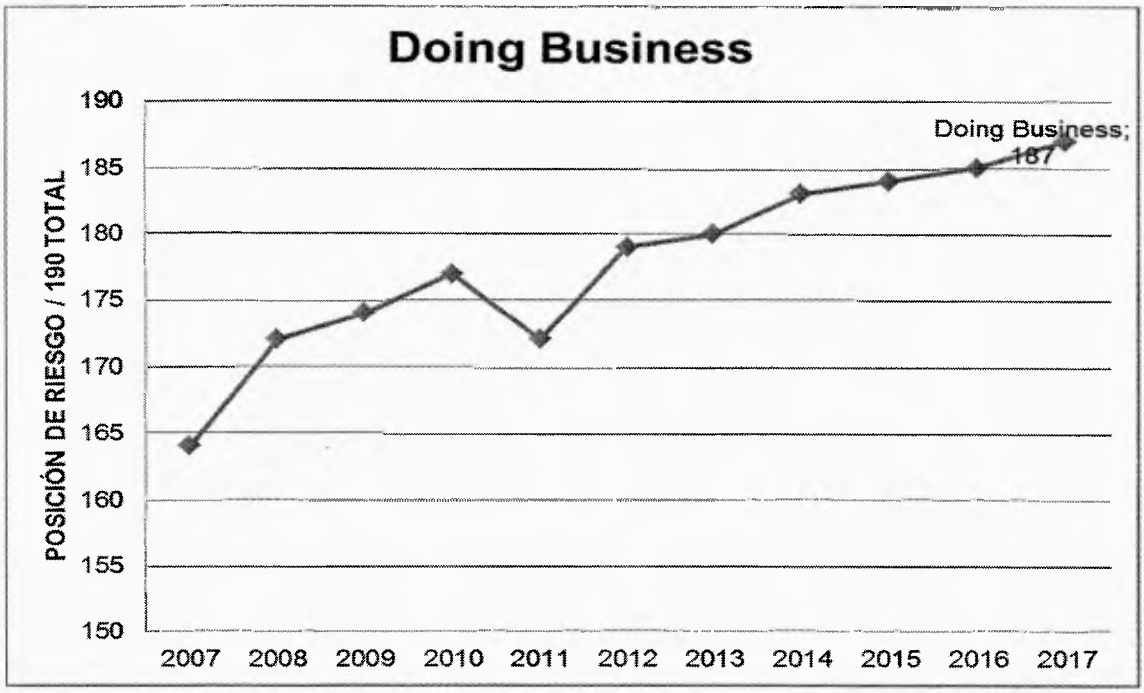
Según la clasificación parcial del *Doing Business,* Venezuela está en el penúltimo lugar de la lista a la hora de conseguir abrir una pequeña o mediana empresa, (...) también es complicado conseguir conectarse a la red eléctrica, hacer contratos a tiempo y sostenidos, ya que este recurso (electricidad) es muy importante para garantizar un buen funcionamiento de las empresas en todos sus ámbitos y ramas.

El informe de 2017 añade la evaluación de los procesos posteriores a la declaración y pago de impuestos (devolución, auditorías fiscales y recursos fiscales administrativos).

TABLA N° 25 COMPORTAMIENTO *DOING BUSINESS* VENEZUELA (2007 - 2017)

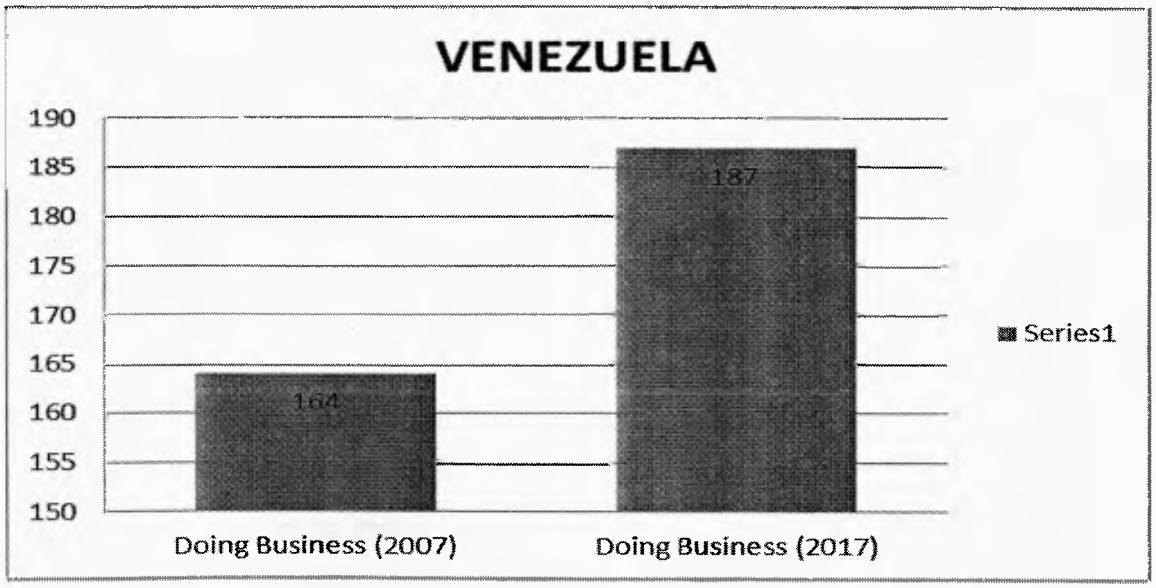
Venezuela - Índice Doing Business												
Fecha	Índice	Doing Business	Apertura de un negocio	Permisos de construcción	Obtención de electricidad	Registro de propiedades	Crédito	Inversionistas minoritarios	Impuestos	Comercio	Contratos	Insolvencia
2007		164º										
2008		172º										
2009		174º										
2010	36,43	177º										
2011	38,2	172º										
2012	37,88	179º										
2013	39,09	180º										
2014	38,81	183º	180º	151º	152º	100º	99º	178º	188º	181º	78º	165º
2015	36,25	184º	182º	125º	11º	102º	178º	178º	0º	0º	2º	188º
2016	36,33	185º	187º	133º	170º	129º	109º	176º	185º	187º	137º	165º
2017	33,37	187º	189º	137º	186º	129º	118º	175º	185º	187º	137º	165º

Fuente: Datosmacros.com (año 2017)



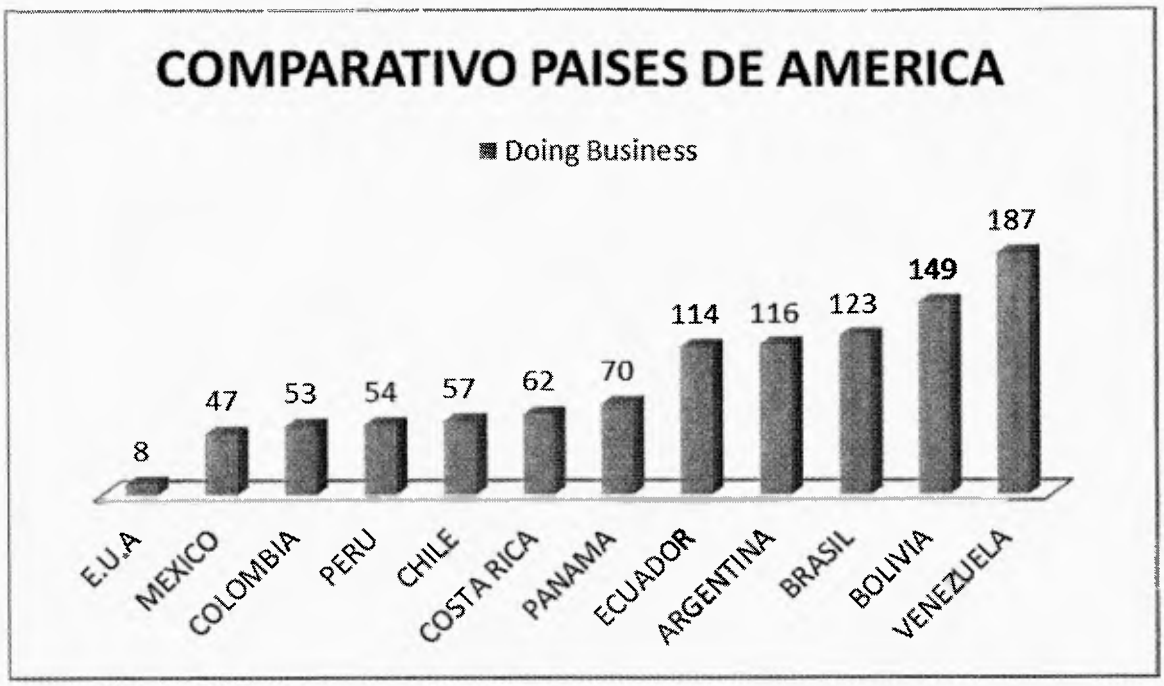
Gráfica N° 17: Comportamiento índice *Doing Business* Venezuela (2007 – 2017)

Elaboración propia. Fuente: Datosmacros.com (año 2017)



Grafica N° 18 Índice *Doing Business* año 2007 respecto al 2017

Elaboración propia. Fuente: Datosmacros.com (año 2017)



Grafica N° 19 Índice *Doing Business* Países América Latina y E.U.A respecto a Venezuela (2016)

Elaboración propia. Fuente: Banco Mundial (año 2017)

El *Doing Business* captura bajo un estudio exhaustivo y con metodologías integradas las diferencias en las regulaciones inherente a los negocios y su respectiva implementación en diferentes localizaciones dentro de un mismo país. En la tabla N° 25 muestran los datos acerca de la facilidad para hacer negocio, en ese clasifican las posiciones objeto de estudio y recomiendan reformas para mejorar su desempeño en cada una de las áreas analizadas por los indicadores

Registrar una empresa en Venezuela conlleva a dedicar mucho tiempo y dinero, según un informe de *Doing Business* 2016 presentado por el Banco Mundial donde exponen que establecer una empresa y registrarla es sumamente costoso; su registro se encuentra alrededor de los USD 6.000 y USD 10.000, siendo esto uno de los principales motivos que no garantiza la constitución o viabilidad inmediata en Venezuela para crear un negocio.

Comparando estos procesos con los otros países del continente (América Latina y el Caribe) considera que Venezuela es el más costoso de todos. Señalan que, los gastos y costos que amerita la creación de la compañía, demandan 17 procedimientos como mínimo y a veces más, lo que toma un lapso promedio de 144 días aproximadamente (si todo sale bien, según sus criterios).

Guyana, según data del informe, es el País de la región en el que menos gastos incurren para la creación y constitución de una compañía, la cantidad que se necesita entre los procedimientos y el tiempo necesario se encuentra alrededor de los USD 70.

Por otra parte si comparando los lapsos de Venezuela con los datos registrados de la clasificación parcial del *Doing Business*, Nueva Zelanda es el país en el que resulta más fácil abrir un negocio, es el país que ofrece mayor facilidad y rapidez para obtener el permiso de construcción y destaca por lo fácil que allí resulta registrar una propiedad.

De 190 países del estudio realizado por el Banco Mundial; Venezuela ocupa el puesto 187°, solo por encima de libia (188°), Eritrea (189°) y Somalia (190°).

TABLA N° 26 POSICIÓN DE LAS ULTIMAS CUATRO (4) POSICIONES DE LA EVALUACIÓN DOING BUSINESS (2016)

Paises	Indice DB	Ranking DB
Venezuela	33,37	187°
Libia	33,19	188°
Eritrea	28,05	189°
Somalia	20,29	190°

Elaboración propia. Fuente: datosmacros.com

En el año 2007, Venezuela ocupaba la posición 164°. Obsérvese tabla N° 25 y gráfica N° 18 respecto al ranking "*Doing Business* ". Desde el 2007 al 2017el país descendió 23 puntos sin considerar tan importante estudio global.

Más allá de la retahíla con la que se vienen esgrimiendo las instituciones en Venezuela, es esencial considerar que lamentablemente no se han fortalecido los procedimientos para organizar de forma expedita una solicitud, aunado a los costos y el tiempo necesario para generar un negocio en marcha. Romper las barreras de hacer negocio y facilitar la capacidad de producción en el país es esencial para equilibrar las demandas y ofertas agregadas de un mercado que cada día se observa bajo un escenario de escasez que va de forma desacelerada en aumento.

Siendo la producción, una de las variables necesarias, como apoyo y fuerza de empuje para lograr el punto de equilibrio y alcanzar la economía sana y prospera que los ciudadanos venezolanos requieren.

Al detallar los puntos que midió la investigación se observa en la tabla n° 25 Venezuela retrocedió significativamente este año con respecto al 2014 fue en el cumplimiento de contratos; cayó 59 puestos respectivamente, lo que puede ocasionar incertidumbre y un alto riesgo al momento de constituir un negocio. El otro punto evaluado con comportamiento a la baja de forma significativa fue la obtención de electricidad (2014 / 152° y 2017 / 186°), se han bajado 34 peldaños estos últimos tres (3) años, respecto a tan importante recurso para poder llevar a cabo las actividades de un negocio en marcha, siendo esto un punto muy crítico aunado a la anterior inseguridad jurídica. Sin ser menos importante el Registro de propiedad, situación que ha desmejorado según el cuadro estos últimos años (2014-2017) paso del puesto 100 ° al 129 °, es decir, 9 posiciones. A medida que se mejore el proceso de estabilidad contractual, los registros de propiedad irán de la mano. Por lo que es desmedido concebir que este punto pueda ser positivo si el cumplimiento de contratos ha desmejorado de forma recurrente.

La obtención de créditos descendió 9 puestos (2014 / 152° y 2017 / 186°), desalentador para aquellos que aspiran ingresar al sector de producción, beneficioso para la economía sectorial como clave de la reactivación económica del País.

La evaluación del comercio disminuyó 6 puestos (2014 / 181° y 2017 / 187°), el Banco Mundial se refiere a los obstáculos burocráticos y legales que debe superar un emprendedor para constituir e inscribir una nueva empresa. Examina los procedimientos, tiempo y costo implicados en el lanzamiento de una sociedad comercial o industrial de hasta 50 empleados. Situación que ha empeorado en el tiempo ya que los procesos administrativos empeoran entre seis (6) meses a un (1) año para consolidar la constitución empresarial.

La evaluación de insolvencia identifica los puntos débiles de las legislaciones sobre insolvencia y los principales cuellos de botella procedimentales y administrativos en los procesos de insolvencia. Este punto permanece sin efecto, ni variación alguna.

Positivamente en el ranking de permisos de construcción aumentó 14 puestos (2014 / 151° y 2017 / 137°), Este tema mide los procedimientos, tiempo y costo necesarios para construir un nuevo almacén incluyendo la obtención de licencias y permisos aplicables; la presentación de las notificaciones necesarias; la solicitud y recepción de las inspecciones requeridas; y la obtención de las conexiones a los servicios de agua y drenaje. Adicionalmente, el índice de control de la calidad de la construcción evalúa la calidad de las regulaciones en materia de construcción; la fortaleza de los mecanismos de calidad y seguridad; los regímenes de responsabilidad legal y pólizas de seguros; y los requerimientos profesionales en materia de certificación.

Por otro lado la protección al inversionista minoritario aumento tres (3) puestos, el índice del grado de regulación en materia de conflicto de intereses mide la protección de los accionistas contra el mal uso por parte de los directores de los activos corporativos para beneficio personal. Los indicadores distinguen tres dimensiones de la protección de los inversionistas minoritarios: transparencia de las transacciones entre las partes vinculantes (índice del grado de transparencia), responsabilidad de los administradores en caso de transacciones perjudiciales entre las partes vinculantes (índice del grado de responsabilidad de los directores) y la capacidad de los accionistas de llevar a juicio a los directores y ejecutivos por

mala conducta (índice de la facilidad para juicios de accionistas). Para poder comparar los datos entre las diferentes economías, varios supuestos acerca de la empresa y la transacción son utilizados.

La evaluación del entorno internacional, específicamente, el continente americano ubica a Venezuela en el último escalón del ranking del *Doing Business*. Obsérvese grafica n° 19 situaciones que nos aleja del dinámico comportamiento de negocios e inversiones internacionales, que consiste en un gradual y progresivo acercamiento de dos economías, con el objetivo de ser parte de la integración de mercados, como son: zona de libre comercio, unión aduanera, mercado común y unión económica. El aumento del mercado supone la aparición de economías de escala por un efecto de polarización. A medida que no se mejoren las condiciones económicas – sociales y se enaltezca la seguridad jurídica, de esa misma forma irán desapareciendo las oportunidades de alianzas estratégicas a escala regional y/o mundial.

7.1.2.3 Índice Mundial de la Innovación

Este índice es publicado conjuntamente por la OMPI, la Universidad Cornell, el INSEAD y los socios especializados del Índice Mundial de Innovación de 2017, la Confederation of Indian Industry, PwC's Strategy & y la Confederación Nacional de Industria (CNI) y el Servicio brasileño de apoyo a las micro y pequeñas empresas (Sebrae).

Según la OMPI, el Índice Mundial evalúa la situación en 130 economías mediante docenas de parámetros, desde la presentación de solicitudes de patente, al gasto en educación, y ofrece así un panorama muy completo a los encargados de la toma de decisiones, acerca de la actividad innovadora que es cada vez más un motor de crecimiento económico y social. Este año, el Índice Mundial cuenta con una sección especial en la que se indican los focos principales de invención en todo el mundo, es decir, dónde se concentra la mayor densidad de inventores que constan en solicitudes internacionales de patente.

En el Índice Mundial de Innovación (2016), se señala que sigue habiendo desfase en la capacidad innovadora entre países desarrollados y países en desarrollo y se observa que es mediocre el índice de progresión en actividades de investigación y desarrollo, tanto a nivel estatal como de las empresas.

En 2017, y por séptimo año consecutivo, Suiza encabeza la clasificación, en la que las economías de altos ingresos se han hecho con 24 de los 25 puestos principales, siendo China una excepción, al ocupar el puesto 22. En 2016, pasó a ser la primera economía de ingresos medianos que ocupa un puesto entre los 25 principales.

Un grupo de economías de ingresos medianos y bajos ha obtenido resultados considerablemente mejores en innovación que lo que habría podido preverse: en total son 17 las economías que pueden calificarse de "artífices de innovación" este año, lo que constituye un ligero incremento respecto de 2016. En total, nueve proceden de la región de África Subsahariana, incluidos Kenya y Rwanda, y tres economías proceden de Europa del Este.

No lejos de gigantes de la innovación como China, el Japón y la República de Corea están varias economías asiáticas, entre otros, Indonesia, Malasia, Singapur, Tailandia, Filipinas y Vietnam, que se están movilizando para mejorar sus ecosistemas de innovación y se clasifican en puestos altos en lo que respecta a varios indicadores importantes como la educación, la Investigación y desarrollo, el crecimiento de la productividad, y las exportaciones de alta tecnología.

7.1.2.3.1 América Latina y el Caribe

Las principales economías de América Latina y el Caribe como son: Chile, México, el Brasil y Argentina, presentan resultados particularmente importantes en lo que respecta a instituciones, infraestructura y desarrollo empresarial. Chile, México, el Brasil y Argentina presentan asimismo buenos resultados en cuestiones relativas a capital humano e investigación como puedan ser la calidad de las universidades,

En el Índice Mundial de Innovación (2016), se señala que sigue habiendo desfase en la capacidad innovadora entre países desarrollados y países en desarrollo y se observa que es mediocre el índice de progresión en actividades de investigación y desarrollo, tanto a nivel estatal como de las empresas.

En 2017, y por séptimo año consecutivo, Suiza encabeza la clasificación, en la que las economías de altos ingresos se han hecho con 24 de los 25 puestos principales, siendo China una excepción, al ocupar el puesto 22. En 2016, pasó a ser la primera economía de ingresos medianos que ocupa un puesto entre los 25 principales.

Un grupo de economías de ingresos medianos y bajos ha obtenido resultados considerablemente mejores en innovación que lo que habría podido preverse: en total son 17 las economías que pueden calificarse de "artífices de innovación" este año, lo que constituye un ligero incremento respecto de 2016. En total, nueve proceden de la región de África Subsahariana, incluidos Kenya y Rwanda, y tres economías proceden de Europa del Este.

No lejos de gigantes de la innovación como China, el Japón y la República de Corea están varias economías asiáticas, entre otros, Indonesia, Malasia, Singapur, Tailandia, Filipinas y Vietnam, que se están movilizando para mejorar sus ecosistemas de innovación y se clasifican en puestos altos en lo que respecta a varios indicadores importantes como la educación, la Investigación y desarrollo, el crecimiento de la productividad, y las exportaciones de alta tecnología.

7.1.2.3.1 América Latina y el Caribe

Las principales economías de América Latina y el Caribe como son: Chile, México, el Brasil y Argentina, presentan resultados particularmente importantes en lo que respecta a instituciones, infraestructura y desarrollo empresarial. Chile, México, el Brasil y Argentina presentan asimismo buenos resultados en cuestiones relativas a capital humano e investigación como puedan ser la calidad de las universidades,

el número de estudiantes que siguen estudios superiores y la existencia de empresas internacionales de Investigación y Desarrollo y también a las tecnologías de la información y las comunicaciones, gracias a la calidad de los servicios estatales por Internet, que atraen a un gran número de usuarios.

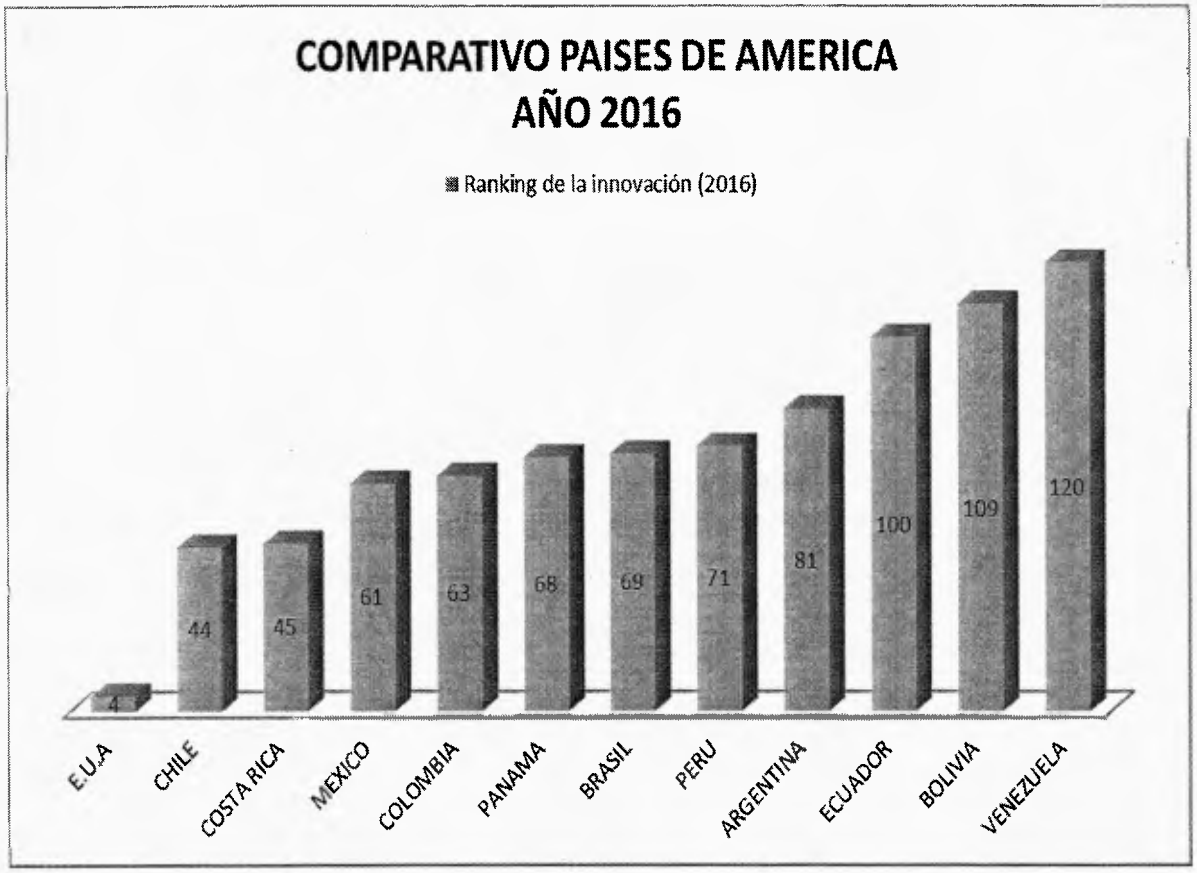
En los últimos años, las clasificaciones del Índice Mundial de Innovación en la región no han mejorado significativamente con respecto a otras regiones, y actualmente ningún país de América Latina y el Caribe presenta mejores resultados en innovación con respecto a sus niveles de desarrollo.

Según Robson Andrade, presidente de la Confederación Nacional de Industria, y Leloisa Menezes, Directora Técnica de Sebrae, habida cuenta de que América Latina, y en particular el Brasil, está volviendo a obtener índices de crecimiento positivos, es fundamental sentar las bases del desarrollo centrado en la innovación, que es el objetivo principal de la "Movilización empresarial para la innovación" (MEI).

Por otro lado (...) Estados Unidos de América (4º en la clasificación mundial) se caracteriza por tener mercados financieros particularmente desarrollados y por realizar muchas actividades emprendidas con capital riesgo, lo que contribuye a estimular la actividad económica del sector privado.

Los Estados Unidos destacan también en universidades de alta calidad y empresas que se implican en actividades I+D en todo el mundo, en calidad de las publicaciones científicas, en gasto en programas informáticos y en las condiciones de sus polos de innovación.

Obsérvese la siguiente grafica a continuación:



Gráfica N° 20: Índice Ranking de la Innovación, comparativo Venezuela respecto a América latina y E.U.A año 2016

Elaboración propia .Fuente: datosmacros.com

Venezuela se encuentra en el último puestos en Latinoamérica ante este índice; y está en el lugar 120 ° / 128° a nivel mundial. Obsérvese la siguiente tabla:

TABLA N° 27: POSICIÓN VENEZUELA RESPECTO AL RANKING E INDICE DE LA INNOCAVIÓN AÑO 2016

PAISES	Ranking de la innovación (2016)	Índice de la innovación (2016)
Yemen	128	14,55
Guinea	127	17,24
Togo	126	18,42
Zambia	125	19,92
Níger	124	20,44
Burundi	123	20,93
Burkina Faso	122	21,05
Benín	121	22,25
Venezuela	120	22,32

Elaboración propia .Fuente: datosmacros.com

Aunque la tabla n° 28 que se observará a continuación, denota una subida de 8 puestos, comparado al año 2015. En el país esa aparente mejoría no ha generado impactos o cambios notables en el desarrollo tecnológico y educativo de Venezuela.

TABLA N° 28: COMPORTAMIENTO VENEZUELA RESPECTO AL RANKING DEL INDICE DE LA INNOCAVIÓN ENTRE LOS AÑOS 2011 – 2016

Venezuela - Índice Mundial de Innovación		
Fecha	**Ranking de la Innovación**	**Índice de Innovación**
2016	120	22,32
2015	132	22,77
2014	122	25,66
2013	114	27,25
2012	118	25,4
2011	102	27,41

Elaboración propia .Fuente: datosmacros.com

Actualmente los empresarios y gerentes han notado un cambio sistemático a nivel mundial respecto al concepto y aplicación de la innovación. Aunque en Venezuela la denominada gestión de la innovación no es empleada en su plena capacidad, ya que aún existen las barreras del conocimiento en cuanto a su importancia, funciones y aplicación Sus enfoques se siguen dirigiendo al, marketing, administración, finanzas, entre otras. Por su puesto, estos puntos no son menos importantes para el buen funcionamiento de un negocio en marcha, aunque de forma integral se debe dar cara a los nuevos avances y descubrimientos tecnológicos con el fin de mejorar el horizonte de posibilidades como respuestas a demandas concretas en un mercado como lo es el venezolano.

A través de estas aplicaciones y desarrollo se pueden ofertar modelos de gestión viables ante las necesidades de las poblaciones más pobres, ya que las sociedades actualmente dependen de la ciencia para obtener alimentos, agua

potable, combustibles y medicinas, entre otros requerimientos. A su vez el crecimiento de la población exige cambios que puedan satisfacer las demandas.

En función a los cambios que vienen ocurriendo en el mundo globalizado es necesario transformar la educación con base a la solución científica de conflictos y crisis bajo un enfoque investigativo con miras a un desarrollo sustentable en el tiempo

7.2 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR FRANQUICIAS EN VENEZUELA RESPECTO AL CONTEXTO ECONOMICO

El concejo nacional de competitividad, en su producto "Índice global del emprendimiento" (2017) evalúa a Venezuela con un índice de 13/100. Lo que indica que es necesario implementar en Venezuela políticas públicas adecuadas para la creación de empresas, que garanticen el pro emprendimiento. Especialmente enfocadas al fortalecimiento de las pymes. Muchos de los instrumentos vigentes aplicados al emprendimiento en Venezuela no han sido aplicados adecuadamente, el índice mide la falta de condiciones que sostiene el país para poder impulsar el sector empresarial.

El índice global del emprendimiento, mide las diferencias en la creación de empresas, las actitudes emprendedoras y el rendimiento de las nuevas empresas a través de las regiones.

Este índice reconoce que la mayor parte de las facetas del emprendimiento se ven influidas por el contexto institucional y macroeconómico

El empresario en Venezuela, estos últimos 17 años, ha sobrevivido bajo un escenario de incertidumbre, en condiciones poco alentadoras (expropiaciones, leyes que favorecen la inactividad laboral, escasez de producto, inflación, inseguridad, falta de divisas (USD), regulación desmedida de precios, entre otros).

Ahora bien, a pesar de este resultado y las condiciones en la que se encuentra el país; existe un comportamiento de preferencias en el venezolano que contrasta con la estadística evaluada por el CNC, es decir, más del 50% de los venezolanos son propensos al emprendimiento; logren el éxito o no.

Bajo este enfoque vamos a evaluar el comportamiento de las franquicias ante este escenario de crisis:

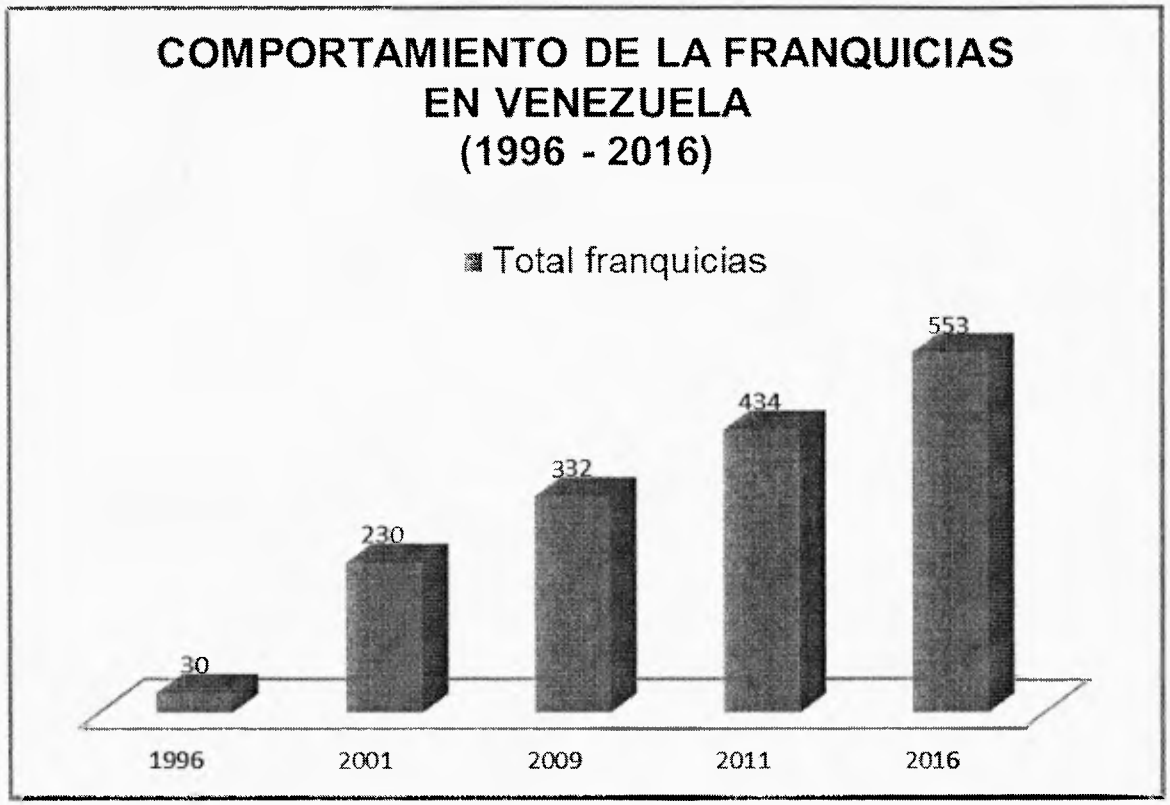
7.2.1 Comportamiento y aplicación del modelo de franquicia en Venezuela

Obsérvese el cuadro a continuación:

TABLA N° 29: COMPORTAMIENTO DEL CRECIMIENTO DE LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA ENTRE LOS AÑOS 1996 - 2016

VENEZUELA	
año	**Total franquicias**
1996	30
2001	230
2009	332
2011	434
2016	553

Elaboración propia. Fuente: Front Consulting / FranQuiGuias (2009, 2011 y 2016)



Gráfica N° 21: Comportamiento del crecimiento de las franquicias en Venezuela entre los año 1996 – 2016.

Elaboración propia .Fuente: Front Consultan (2013)/ FranQuiGuia (2016)

El crecimiento y la aceptación del modelo de franquicia en Venezuela son notables. Para el año 1996 existían, solo, 30 empresas franquiciantes en el País. Alrededor del 95% de estas franquicias eran extranjeras.

El emprendedor venezolano en la búsqueda de innovaciones ante demandas y conceptos tradicionales, observa las oportunidades que estaba brindando el mercado de franquicias en países como; Brasil, México, España, Estados Unidos. Y confluyó en intereses comunes de distintos empresarios e iniciaron la aplicación de estos negocios y la respuesta del consumidor fue positiva.

Situación que se observa, según estadísticas de la Cámara Venezolana de franquicias (Pro Franquicias), para el año 2001 existía un estimado de 230

franquiciantes. Cifra esta que posicionó a Venezuela en el tercer mercado de mayor importancia en América latina, superado por Brasil y México.

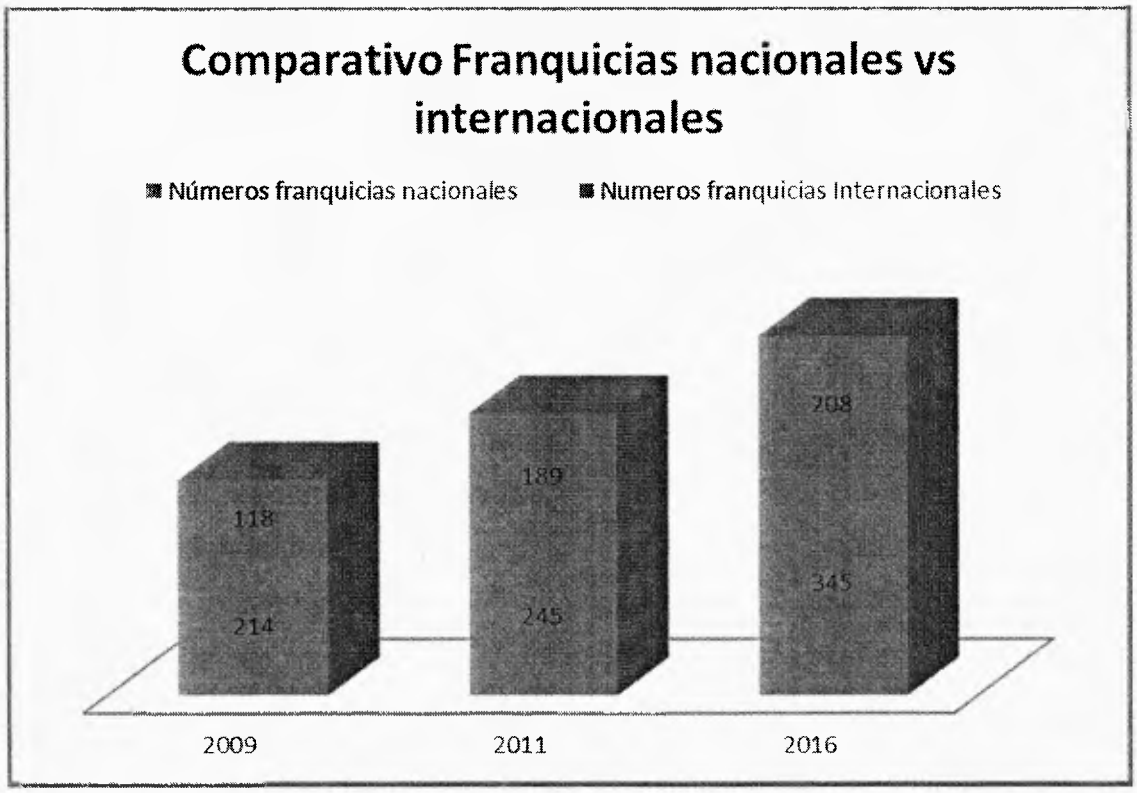
Desde ese año (2001) al 2016, el sector ha tenido un crecimiento en el mercado del 240%, de 230 franquicias, hoy existen 553 activas.

Según, Riera (2009) en la Editorial del Libro Testimonio y estadísticas de Venezuela comenta: " Una característica peculiar del mercado de franquicias venezolano es la propia actividad del sector público , el cual ha desarrollado y mantenido importantes proyectos comerciales (Estaciones de servicio PDV, Mercal, la Ruta de la empanada) que, aunque con otros denominativos distintos al de "franquicias", ejecutan en el fondo esquemas propios de tercerización de gestión de operaciones, característica principal de las franquicias, que sumado a la asunción de contratos de franquicias de sus centros de telecomunicaciones luego de la estatización de Cantv, lo convierten en uno de los estados operadores de redes tercerizadas en gestión ("franquiciantes") más dinámicos del mundo"

Esta situación que se presenta a nivel de instituciones públicas, aunado al crecimiento sostenido de las franquicias en el sector privado marcan una gran semejanza y entendimiento del concepto de franquicia lo que refiere al crecimiento de este modelo sostenido en la aceptación de su aplicación.

Muy a pesar de las condiciones dadas en Venezuela y que muchos franquiciados han cerrado sus santa maría. Existe una balanza y una tendencia al crecimiento; así como un grupo decide irse del país, otro desea invertir en un negocio que les genere rentabilidad y condiciones favorables al corto y mediano plazo, sin menoscabar el esfuerzo y el compromiso que estos negocios representan. Por lo que a medida que han ingresado nuevos franquiciantes y/o franquiciados al sector, contrasta este ingreso con la brecha que deja con lo que decidieron prescindir del negocio y/o establecimiento.

7.2.2 Total Franquicias extranjeras vs Total franquicias venezolanas:



Gráfica N° 22: Comparativo del Comportamiento de las Franquicias nacionales respecto a las internacionales entre los años 2009 – 2011 – 2016

Elaboración propia .Fuente: FranQuiGuia (2009), (2011) y (2016)

Como se expuso en el capítulo V .del actual trabajo, en el que se analizaron las etapas de consolidación del modelo de franquicia. La gráfica n° 22 representa esa etapa alcanzada de Consolidación y madurez en el sector.

En Venezuela para el año 2008, se tenían cerca de 400 empresas franquiciantes. Venezuela llego hasta hace 5 años a ser el tercer o cuarto país más importante en materia de franquicias en Latinoamérica, precedido de Brasil, México y Argentina.

El número de empresas franquiciantes nacionales para el año 2009 eran mayores a las extranjeras: Quiere decir que Venezuela dejó de ser un país comprador de franquicias a convertirse en un creador de franquicias con conceptos nacionales.

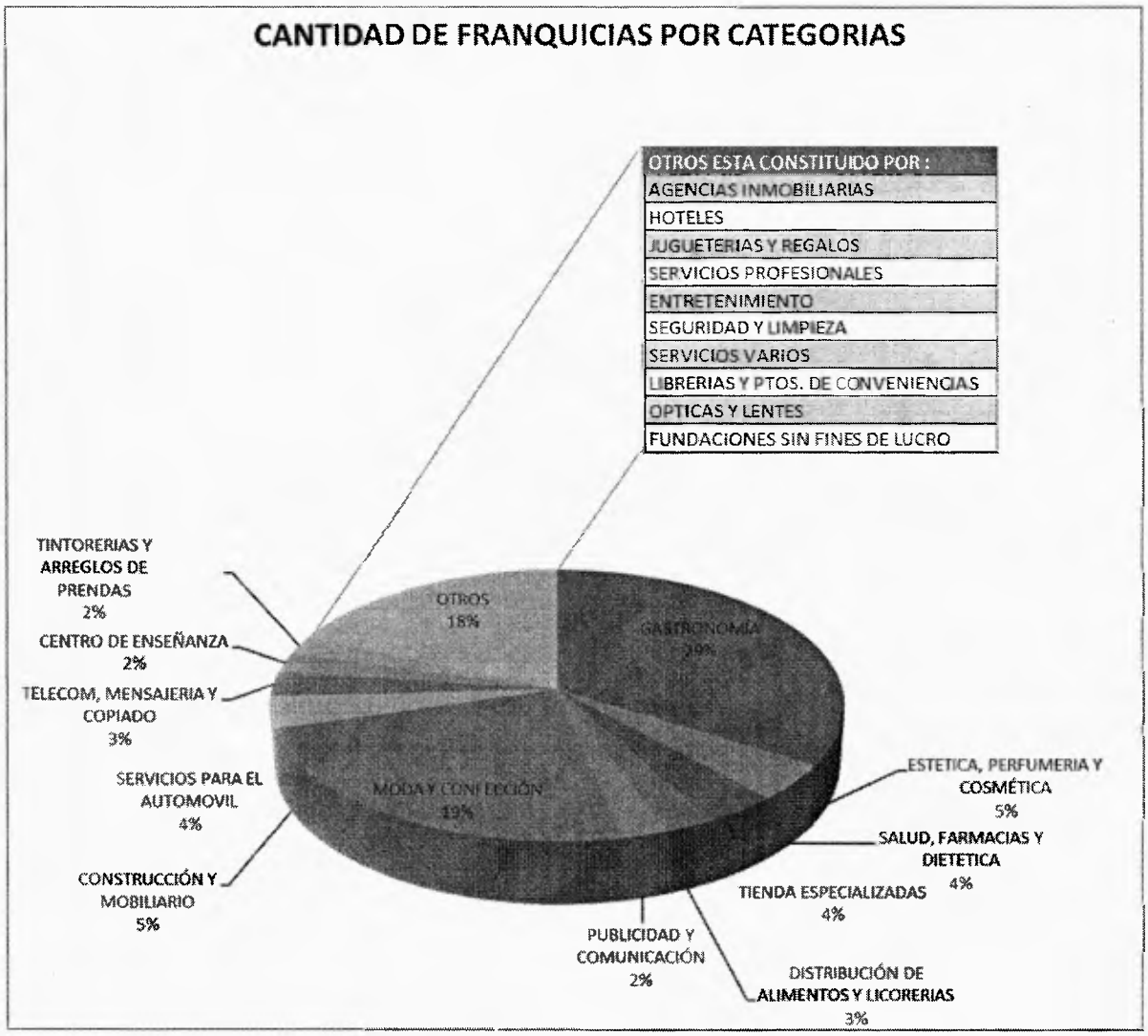
Los empresarios se convencieron de realizar internamente su desarrollo y crecimiento.

De las 553 empresas franquiciantes que existen hoy día (2016) en Venezuela, el 62% son nacionales y el 38% son extranjeras. Es decir, el comportamiento de las franquicias desde el 2009 ha mantenido la tendencia histórica, en la cual la mayoría de las marcas son de origen nacional.

A pesar de no cumplirse las expectativas de crecimiento sostenido en Venezuela; por la desaceleración en la entrada de nuevas franquicias foráneas y el entorno de una economía con pocas garantías jurídicas, se siguen generando emprendimientos de nuevos conceptos locales.

Según información arrojada por la revista especializada FranQuiGuia (2016) desde el 2011 hasta el último año de estudio (2016) la perspectiva de presencia de franquicias por región mantiene el mismo comportamiento. La región Capital sigue siendo el lugar más atractivo para colocar franquicias nacionales como internacionales, seguido de la región central como segunda opción luego las regiones Centro occidente y Zulia.

7.2.3 Participación de las franquicias por categorías:



Gráfica N° 23: Cantidad de franquicias por categorías año 2016

Elaboración propia. Fuente: FranQuiGuia (2016)

En la investigación realizada por frontconsulting para el año 2016, consideran que las proporciones permanecen relativamente constantes comparados al estudio que realizaron en el año 2011, solo un pequeño porcentaje de aumento para el área gastronómica y un descenso en cosmética y salud. Variación que no consideran muy importante comparada al total del rubro.

Como se puede observar en el gráfico N° 17, el rubro más demandado es el sector *gastronomía*, seguido de *moda y confección*; tercera opción, *Salud, farmacia y estética* y en el cuarto lugar *construcción y mobiliario*.

En cuanto a la cantidad de establecimientos existentes en el País se tiene:

TABLA N° 30: CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTO POR CATEGORIAS EN VENEZUELA AÑO 2016

CATEGORIA	CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS PARA EL AÑO 2016
TELECOM, MENSAJERIA Y COPIADO	2800
GASTRONOMIA	2100
DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS Y LICORERIAS	1886
AGENCIAS INMOBILIARIAS	915
MODA Y CONFECCIÓN	801
CONSTRUCCIÓN Y MOBILIARIO	729
SERVICIOS PARA EL AUTOMOVIL	685
SALUD, FARMACIAS Y DIETETICA	522
ESTETICA, PERFUMERIA Y COSMETICA	495
TINTORERIAS Y ARREGLOS DE PRENDAS	250
SERVICIOS VARIOS	199
LIBRERIAS Y PTOS. DE CONVENIENCIAS	145
TIENDAS ESPECIALIZADAS	140
OFICINAS, PAPELERIAS Y COMPUTACIÓN	139
JOYERIA, BISUTERIA Y RELOJES	132
OPTICAS Y LENTES	97
SERVICIOS PROFESIONALES	86
CENTROS DE ENSEÑANZAS	72
JUGUETES Y REGALOS	67
PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	52
HOTELES	42
FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO	41
ENTRETENIMIENTO	37
GIMNASIOS Y DEPORTES	27
SEGURIDAD Y LIMPIEZA	17
TOTAL ESTABLECIMIENTO EN VZLA (2016)	**12476**

Elaboración propia. Fuente: FranQuiGuia (2016)

Gráfica N° 24: Cantidad de establecimientos por categorías año 2016

Elaboración propia. Fuente:FranQuiGuia (2016)

El rubro; Telecomunicaciones, mensajería y copiado mantienen el primer lugar desde el 2011 referente a la cantidad de locales. Gastronomía para el 2016 desplazó al rubro, Distribución de alimentos y licorerías para ubicarse en el segundo lugar. Este último rubro (distribución) aumento en la cantidad de abastecimientos respecto al 2011 y se debe a la red de franquicias de distribución polar, que tienen cerca de dos mil camiones.

En conclusión, respecto a las preferencias y análisis de las categorías el sector gastronómico sigue su tendencia natural como se ha observado a nivel mundial, y también ocurre en Venezuela, seguido del sector telecomunicaciones.

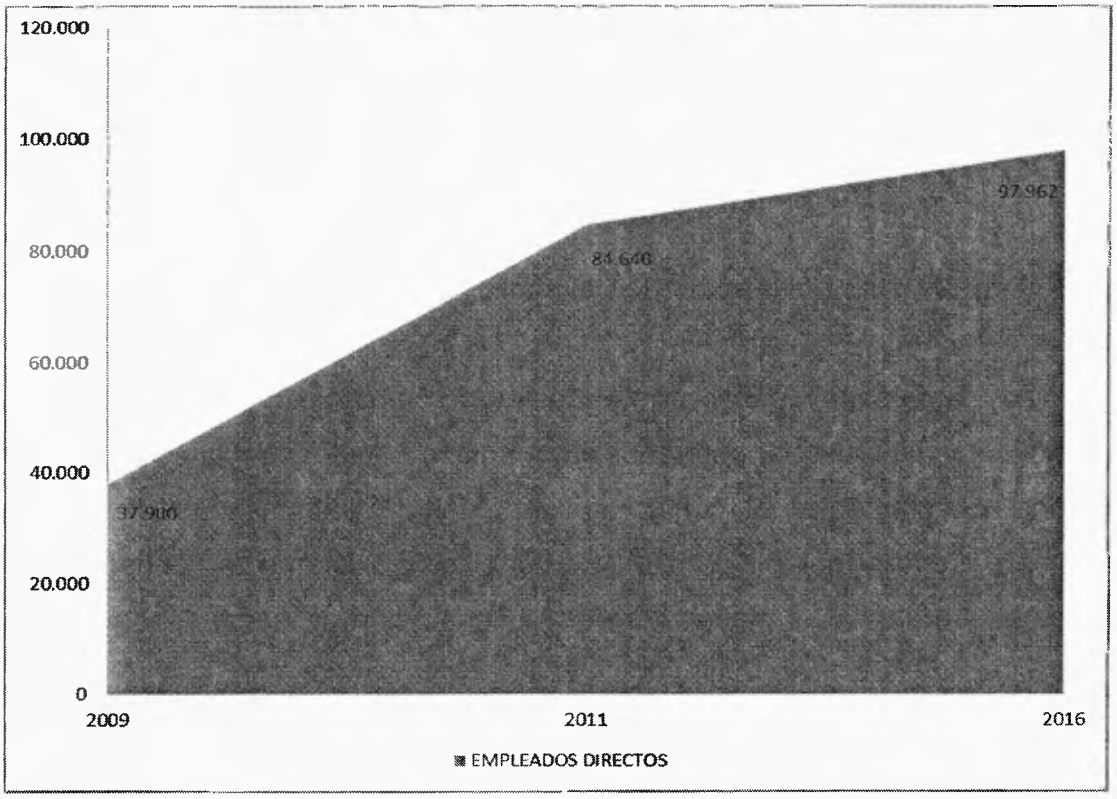
7.2.4 Total empleados pertenecientes al sector franquicias:

La nómina empleada para franquicias en Venezuela, por ser estos establecimientos, la mayoría, pequeños y/o medianos. La tendencia es a contratar al personal directamente. El comportamiento del dato empleados directos es directamente proporcional a la cantidad de franquicias existentes en el país. Por lo que a mayores franquicias mayores serán la generación de empleos y/o puestos de trabajo, obsérvese la siguiente tabla y la gráfica a continuación:

TABLA N° 31 COMPORTAMIENTO DE EMPLEADO DIRECTOS RESPECTO A LAS FRANQUICIAS ENTE LOS AÑOS 2009 – 2011 – 2016.

AÑOS	EMPLEADOS DIRECTOS
2009	37.900
2011	84.640
2016	97.962

Elaboración propia. Fuente: FranQuiGuia (2009), (2011) y (2016)

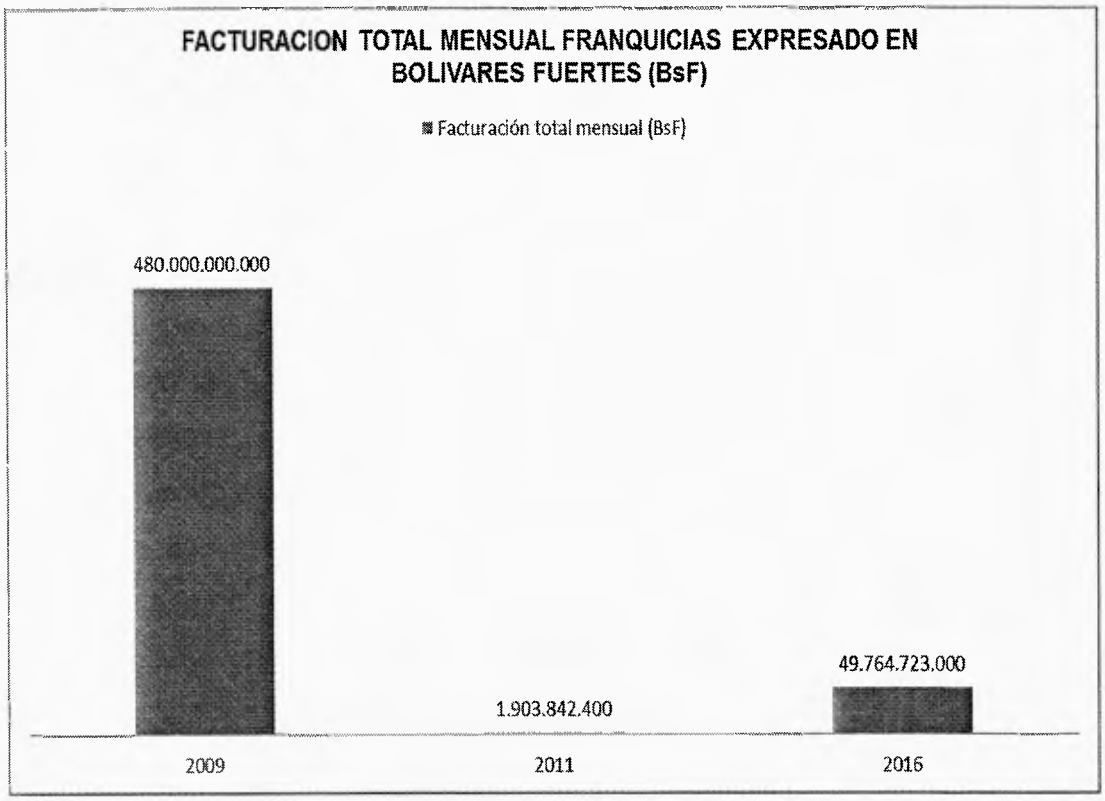


Gráfica N° 25: Comportamiento de la cantidad de empleados directos entre los año 2009 – 2011 - 2016

Elaboración propia .Fuente: FranQuiGuia (2009), (2011) y (2016)

Así como la anterior tabla n° 30 "cantidad de establecimiento por categoría" ha aumentado el sector gastronómico, las plazas de trabajos en dicha área han sido las más ofertadas. Por lo que el sector gastronomía por tendencia natural sigue manteniéndose como el mayor generador de empleos. Lo que ha representado el doble de ofertas comparado al sector telecomunicaciones que también ha mantenido su segunda posición en cuanto a generación de empleos se refiere.

7.2.5 Ingresos totales al mes - sector franquicia:



Gráfica N° 26: Comparativo comportamiento facturación total mensual de las franquicias en Venezuela años 2009 – 2011 – 2016.

Elaboración propia .Fuente: FranQuiGuia (2009), (2011) y (2016)

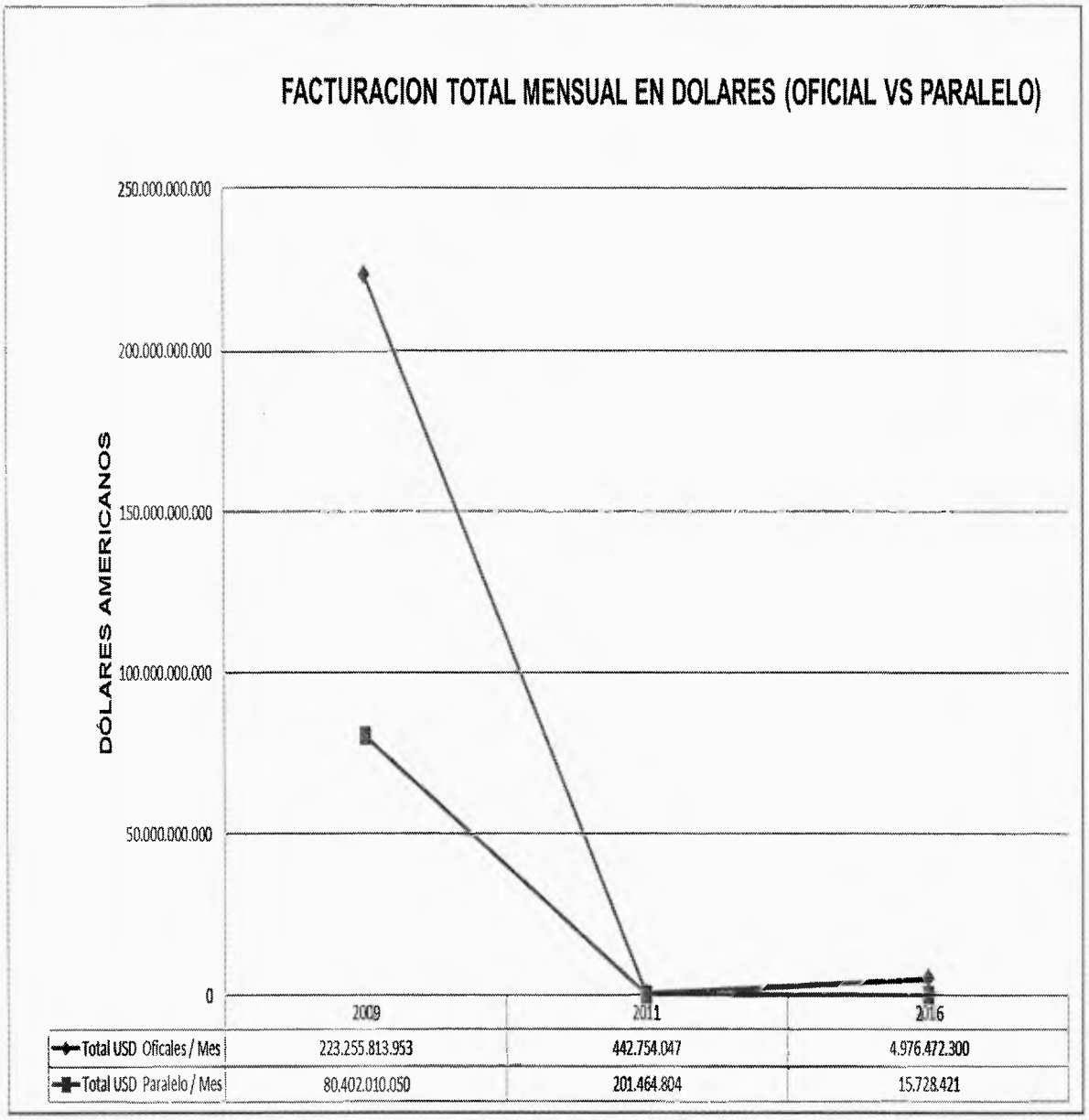
En esta grafica se puede observar que la facturación disminuyó significativamente. De unos BsF 480.000MMBsF/mes (2009), a 1.903MMBsF /mes en el 2011.Lo que significa en términos porcentuales una caída del 99,60%. Es importante destacar que en ese período (2009-2011), se aplicó con mayor contundencia la ley de expropiación, se decretó nuevamente la inamovilidad laboral. Se realizó una campaña contra los productores a través de la llamada "Defensa popular contra el acaparamiento, la especulación de producto sometidos a control de precio ", la ley de costos y precios justos, entre otras. Lo que ocasionó que muchos empresarios pequeños y medianos decidieran vender y asentarse en otros países. A su vez, la

industria automovilística y de partes, estaba topándose con la no posibilidad de obtener las suficientes divisas, de esta manera fueron surgiendo las barreras económicas a la importación de bienes para ensamblar en Venezuela. Por lo que las posibilidades ante tanta incertidumbre se denota en ese comportamiento, fuga de ingresos por producción de la nación.

Sin embargo los años siguientes (2011- 2016) se puede ver un pequeño aumento en la facturación de las franquicias. De facturar 1903MMBsF (2011) para el 2016 se está apuntó la cantidad de BsF. 49.000MMBsF un monto significativo comparado al del 2011. En ese período el Ex Presidente Chávez creo (2012) el fondo de créditos para pequeñas y medianas industria, también estaban aprobando muchos créditos personales, tarjetas de crédito entre otros, el consumo del venezolano estaba aumentando. Por lo que se sintió en la economía, había muchos bolívares en la calle. Por otra parte, el venezolano estaba obteniendo dólares a través de sus cupos cadivis, etc. Fueron años peculiares. Ya para el 2014- 2016, comenzaron a disminuir un poco las amenazas de expropiación, se controló el abuso causado por fiscales basados en la ley de costos, entre otras variables.

A su vez, es importante destacar que el sector franquicias aunque este bajo un escenario crítico, su tendencia será al crecimiento. Mientras haya demandantes y nichos de mercados habrá un negocio que explorar. Por lo que mientras un grupo cierra sus santas marías, otro innovadoramente se atreve a invertir en este modelo en Venezuela, por lo que se mantendrá un equilibrio en positivo.

A continuación el comportamiento de la facturación mensual en dólares, basada en la conversión de la moneda oficial vs el paralelo.



Gráfica N° 27: Comparativo comportamiento facturación total mensual expresado en dólares americanos oficiales y en dólares paralelos de las franquicias en Venezuela años 2009 – 2011 – 2016.

Elaboración propia (2017)

En la gráfica se puede observar la relevancia que tiene el sector franquicias para las economías de un país como impulso de la producción y servicios. No solo llegando al ciudadano y cubriendo sus necesidades demandadas sino que funge

de gran generador de ingresos netos para la nación. Nótese que las franquicias no pertenecen al sistema de cuentas de la nación pero su integración con todas las actividades de producción económica la convierten en un área importante para tomar en cuenta la relación proporcional de la producción/ingresos franquicias en total respecto al aumento o disminución del PIB en el sector no petrolero-productos y servicios.

Por otra parte es importante destacar que estos montos están basados en estadísticas de franquicias que se encuentran inscritas en la cámara de comercio de franquicias de Venezuela (Pro-franquicias).

En Venezuela existen franquicias que no están registradas y que se desenvuelven de forma directa con los interesados en Venezuela.

La falta de control de las entradas de algunas franquicias internacionales, que no ingresan a la parrilla de franquiciados del gremio, muchas veces se ha visto envuelto muy malas experiencias con el modelo. Aunado a otros que han sido víctimas de estafas. Por lo que es importante dar a entender que la razón principal de este tipo de negocio no es la facturación y el que se va a hacer rico rápidamente. Es conocer principalmente el proceso y estar de la mano con asesores especializados y reconocidos en el país, por ejemplo pro franquicias y frontconsulting. Esto evita grandes pérdidas y gastos en el futuro y también garantiza la estabilidad de su negocio e inversión, ser cooperante y pertenecer a un gremio que lo llevara de la mano, a través de este modelo que bien merece un esfuerzo por parte de los actores que lo conforman.

7.2.6 Inversión / retorno de la inversión de las franquicias:

En esta sección hay que colocar un "stop" muy rápido y concreto. Las entradas a los negocios de franquicias pueden variar, dependiendo de la categoría, el tamaño y por supuesto la marca. Se puede obtener franquicias con una inversión inicial y de colocación de tiendas bajo un estimado de USD 50.000 hasta USD 6.000.000. Las hay más económicas, por supuesto, existe micro-franquicias que están dando

la cara ante la coyuntura que vive el país y se están cubriendo necesidades y nichos que sucumbieron en Venezuela pero que hoy tienen una respuesta ante este modelo. La inversión inicial puede variar desde los USD 3000 – USD 20.000.

Ahora bien, la garantía del retorno de la inversión bajo escenarios sanos (competencia perfecta) y críticos como los actuales. Según referencias, los estudios realizados e informes se realizan en gran medida bajo un sistema de estadísticas basadas en un historial de control y seguimiento en cada sector.

Aunque estos números son cálculos estimados, no miden el desempeño y las características de gestión de cada franquiciante y franquiciado. Su carácter y conocimiento en gestión harán la diferencia, también es importante el compromiso de ambas partes para cumplir con lo requerido.

El retorno de la inversión va más allá de un índice (ROI), se requieren esfuerzos cualitativos de desempeño por lo que debe procurar mantener un estándar en el cumplimiento de procesos y tener personal calificado.

Las comunicaciones entre los actores son cruciales en todo momento para mantener el equilibrio entre lo que va ocurriendo en los lapsos de tiempo del contrato.

En conclusión, ningún negocio garantiza el retorno de la inversión, son solo números que están relacionados con aplicaciones de procesos, desempeño de personal, evaluación de la calidad, entre otros medidores de gestión, aunado a un esfuerzo que garantizara la meta requerida y/o esperada.

7.2.7 Total franquicias nacionales con presencia en el exterior:

Gráfica N° 28: Comparativo comportamiento del total franquicias Venezolanas con presencia en el exterior años 2009 – 2011 – 2016.

Elaboración propia .Fuente: FranQuiGuia (2009), (2011) y (2016)

Muchos han sido los casos de venezolanos en el extranjero que han decidido emprender negocios.

Es conocida la razón principal de estas fugas de capitales; La falta de seguridad jurídica y estimulación económica viable al sector empresarial.

Estos grandes empresarios y Medianos - pequeños emprendedores venezolanos han conseguido en otros mercado oportunidades para crecer y no depender del riesgo en el que se encuentra Venezuela.

Actualmente se tiene estimado que las inversiones de empresas y venezolanos, en general, que han invertido en el extranjero sobrepasan los 100.000. Hay que tomar en cuenta que no solo los venezolanos son los que se han visto afectados

estos últimos años, también las empresas extranjeras que hacían vida y generaban productos y/o servicios a la nación. Por lo que, cada vez que un capital cierra en el País , se lleva consigo el beneficio de funciones y prosperidad, dejando un vacío comercial y económico a la sociedad venezolana, ya que ella representa no solo impuestos (ingresos) , sino fuentes de trabajo para varias familias del País, así como conocimientos, entre otros.

En cuanto a las franquicias, es importante destacar que los venezolanos en el extranjero han visto este modelo comercial como la mejor vía y forma de establecerse en estos mercados desconocidos, obteniendo marcas clásicas que brindan seguridad. De allí la tendencia al alza desde el año 2011 al 2016.

Obsérvese en la gráfica n° 28, que desde el año 2009 al 2011 solo abrieron dos franquicias en el exterior, lo que representa un aumento del 4% respectivamente. Luego se puede observar una pendiente significativa; con 45 franquicias para el año 2011, y 86 franquicias en el extranjero para el año 2016.Lo que representa un aumento del 91% en 5 años, dando lugar a la inmensa perdida de capitales y oportunidades de crecimiento a nuestra economía, a través de estas Pymes, quienes mueven toda la estructura económica del país.

El sector franquicias en Venezuela ha evolucionado, obteniendo redes completamente nacionales "bajo conceptos criollos", comportamiento este que no ha sido ignorado en América latina. Por lo que las marcas venezolanas han sido reconocidas en la región como productos con un gran atractivo y buena calidad. Este reconocimiento ha dado pasos a las oportunidades de estos venezolanos, que a través de la coyuntura actual hace a estos empresarios procuradores de nuevos mercados.

7.2.8 Comparativo crecimiento sector franquicia en la América Latina:

Las franquicias en el mundo entero han tomado fuerza y condiciones beneficiosas hasta para los países en las que en ella se han desarrollado.

Por ejemplo, según la consultora Barbadillos y Asoc., (2017) en Europa, para el año 2016, se dice que las franquicias han crecido por encima de las economías de los países en las que se ha desarrollado este modelo comercial. Señalan que estos modelos de negocios están fuertemente asentados en Europa.

En este continente, el americano, entre otros, se ve positivamente como un sistema de inversión. En la actualidad (2016) solo en Europa existen alrededor de 9.100 centrales operando en una gran cantidad de países De este modo, Europa se convierte en la potencia número uno en lo que respecta a la existencia en ella de negocios franquiciados, lo que supera a Estados Unidos.

A su vez, las franquicias en Europa han registrado un auge durante los últimos diez años 30%. Este aumento ha generado que, al 2016, sean más de 496.740 las empresas que funcionan como franquicias. Estas se centran en los mercados ya maduros de España, Francia, Gran Bretaña, Alemania e Italia. Estos países, juntos, suponen el 65% del mercado europeo.

Barbadillo y Asociados también ha analizado las tendencias que se produce en las franquicias del viejo continente. Entre ellas destacan la expansión internacional y el co-branding, una fórmula que se ha visto fomentada por el auge de los precios de los alquileres que se produce en la zona euro.

De igual modo, también es importante la especialización experimentada por estas organizaciones, que se ha consolidado como un valor de diferenciación capaz de llegar a nuevos nichos de mercados. El desarrollo de nuevos sectores fuera de los tradicionales, la legislación relativa a estos negocios y los multifranquiciados se erigen como otros sellos diferenciadores de un sistema de comercialización que cuenta con buenas perspectivas.

La importancia que vienen ganando las franquicias en todo el mundo, con las marcas más famosas, no solo han multiplicado y distribuido sus estampas y modelo al continente Europeo. América Latina, ha sido uno de los grandes mercados potenciales para muchas marcas comerciales.

Este intercambio y posicionamiento del mercado latinoamericano han dado un importante paso al desarrollo comercial de las naciones latinas.

Las marcas más famosas con su penetración comercial en los distintos países, las ha vuelto un elemento de comercialización de especial significación en el desarrollo del comercio internacional.

Las franquicias han marcado pauta en la nueva tendencia de mercado en Latinoamérica. Han tomado auge en los últimos años gracias a la gran capacidad de comunicación que existe actualmente entre los distintos países

Latinoamérica es un mercado muy buscado, especialmente por las firmas reconocidas de los Estados Unidos, el país de origen del sistema de franquicias y el lugar donde el sector es más dinámico.

Aunque es importante destacar que actualmente (2016) América Latina se ha abierto paso al desarrollo de proyectos propios, que han tenido gran aceptación en sus mercados nacionales e inherentemente en los países hermanos. Por lo que está creciendo de manera exponencial la creación de empresas nacionales con capacidad de exportación.

Obsérvese el siguiente la siguiente tabla continuación:

TABLA N° 32: CANTIDAD DE FRANQUICIAS ESTIMADAS EN PAISES DE AMERICA LATINA

PAISES	APROXIMADO CANTIDAD FRANQUICIAS 2016
Brasil	142.593
Mexico	1.600
Argentina	720
Colombia	610
Venezuela	553
Perú	335
Costa Rica	278
Bolivia	250
Chile	208
panamá	200
Ecuador	168

Elaboración Propia Fuente: Front Consulting (2017), Colfranquicias (2016), Asoc. Brasileña de franquicias (2017), Icontec (2016), Asoc. Argentina de marcas y franquicias (2016), Observatorio internacional PYME (2017), Asoc. De Franquicias del Ecuador (2016), Cámara Peruana de franquicias (2017), Cámara de comercio de Costa Rica (2016), Cámara de Comercio de Santiago (2016), Asoc. Mexicana de franquicias (2016), Cámara Boliviana de franquicias (2017), www.centralamericadata.com (2016).

En la tabla n° 32 se observan los países de la región latinoamericana que cuentan con más de 150 franquicias existentes por país.

Inmediatamente se observa la gran diferencia entre Brasil y el resto de la región.

La tasa de crecimiento en Brasil es asombrosa. Los ingresos del sector de las franquicias en Brasil se han triplicado durante los últimos 10 años. Según la Asociación Brasileña de Franquicias, que agrupa tanto a marcas locales como internacionales. Las franquicias aportaron 275.000 millones de reales (alrededor de US$158.000 millones) en 2016, La entidad estima que las franquicias

brasileñas crecieron 15 por ciento el año pasado y estima un aumento de 15 por ciento más en 2017.

No solo es admirable el crecimiento del modelo de franquicia en Brasil, este sistema de franquicias ha generado un 95% (alrededor de 1.000.000/125.000 unidades) total de empleos, lo cual representa un incremento del 18% con respecto al año anterior.

Pero como todo proceso, tienen sus pros y contras. En Brasil se ha observado un gran desafío ante esta gigantesca ola de franquicias. No existe suficiente mano de obra calificada para atender estos negocios. Aparentemente hay una escasez significativa de trabajadores en Brasil por falta de inversión en la educación y en programas de especialización. Se considera que hay mucha demanda y poca gente para trabajar, lo que se convierte en un desafío para todos aquellos empresarios que se encentran en dicho país, y para los próximos que deseen incursionar en el mismo. Siendo la mano de obra el motor principal para el buen funcionamiento y el negocio en marcha de cualquier empresa y/o institución.

Por otro lado, al igual que Brasil, los otros mercados importantes de Latinoamérica como México y Argentina, reportan un crecimiento del 13% al 15% anual, debido principalmente a sus marcas locales que han tenido gran éxito y aceptación dentro y fuera de sus fronteras. Según la Asociación Mexicana de Franquicias, en México las franquicias emplean a más de un millón de personas y generan alrededor del 8% de la actividad económica total del País.

Colombia ha tenido estos últimos 5 años un crecimiento significativo, lo que la ha llevado a alcanzar la etapa de la madurez, creando nuevos conceptos locales de franquicia y posicionándolos de manera abierta en un mercado tan demandado como el suyo.

Venezuela en estos últimos diez (10) años demostró el mercado potencial y la capacidad de este modelo de negocio en la sociedad. Existen enormes posibilidades en estas figuras, que no son más que empresas pequeñas y medianas, las cuales generan grandes ingresos y oportunidades a la nación. En

todo el estudio se ha observado la fuerza y el dinamismo que tienen las franquicias en la economía.

Según data de pro franquicia; el sistema de franquicias en Venezuela genera aproximadamente 120.000 empleos directo y 300.000 indirectos.

En el primer semestre del año 2016 las franquicias aumentaron en 25% su personal, 27% lo redujo, mientras que el 48% mantuvo la misma cantidad de empleados

Profranquicias realizó una encuesta para medir la situación del sector, y la mayoría de las marcas afiliadas a la Cámara sufrieron una reducción del volumen del negocio del 34,55%.

Se atribuyó este hecho a la falta de rentabilidad de algunos rubros, a la reducción del mercado, la migración a otros países, mudanza a otras locaciones, impacto de los alquileres y al poco interés de las arcas extranjeras por invertir en el país. Sin embargo, este año incrementó en 22% las unidades de franquicias, mientras el 32% de franquiciados se mantiene igual.

El 65% de los encuestados manifestó que existe una reducción considerable de las transacciones con respeto al año pasado. (...) Esta situación se debe principalmente a la capacidad adquisitiva del venezolano, esta ha disminuido exponencialmente estos últimos años.

En materia de alquileres, se advirtió que es un tema delicado, pues 67% de los encuestados considera que les ha impactado.

El sector franquicias en Venezuela, está dando la batalla, aún en medio de incertidumbres, ha tenido la capacidad de confrontar nuevos retos, principalmente aquellas marcas que han dependido de insumos importados hechos en estados Unidos y/o Europa. Sin embargo a lo largo de estos últimos 5 años han demostrado que se ha tenido una buena reacción en tiempos de crisis.

Así lo demuestra el sector, Pese a la volatilidad cambiaria, una inestabilidad general, entre otras variables. Las franquicias han reportado un aumento en el volumen de establecimientos y en ventas para el año 2016.

Las franquicias han venido creciendo en todos los países de Latinoamérica, se han abierto a estos modelos como opciones viables, a un tipo de negocio con bajo riego y marcas reconocidas.

Los empresarios del mundo ven grandes oportunidades de expansión durante las próximas décadas. Eso se debe a que América Latina es un continente extenso, con 580 millones de habitantes, más que las poblaciones de los Estados Unidos, Alemania, Francia, el Reino Unido e Italia juntos. Un tercio de sus residentes son jóvenes (15-34 años) y aún tienen por delante sus años más productivos. La economía de la región está creciendo más rápido que la de países más ricos.

Obsérvese la siguiente tabla a continuación:

TABLA N° 33: DENSIDAD DE FRANQUICIAS POR HABITANTE

PAISES	APROXIMADO CANTIDAD FRANQUICIAS 2016	HABITANTES/PAIS	DENSIDAD DE FRANQUICIAS POR HABITANTES
Brasil	142.593	207.012.000	1.452
Mexico	1.600	122.916.000	76.823
Argentina	720	43.823.000	60.865
Colombia	610	49.067.000	80.438
Venezuela	553	31.236.000	56.485
Perú	335	31.660.000	94.507
Costa Rica	278	4.949.000	17.802
Bolivia	250	11.066.000	44.264
Chile	208	18.286.000	87.913
panamá	200	3.842.000	19.210
Ecuador	168	16.656.000	99.143

Elaboración Propia Fuente: datos.bancomundial.org

En este cuadro se muestra la densidad de franquicias por cada habitante de los países expuestos.

La mayor densidad de franquicias por países se registró en Ecuador con una cantidad de 99.143.Lo que significa que en Ecuador existen 99.143 franquicias por cada habitante. Lo que indica que hay grandes oportunidades de negocio en dicho país.

En segundo lugar, se encuentra Perú, con una densidad de 94.507 franquicias por habitante. Seguido de Chile y Colombia, con 87.913 y 80.438 por habitante respectivamente.

En un apartado obsérvese a Venezuela, se encuentra en 56.485 franquicias por habitantes. Lo que significa que es un país inmensamente lleno de oportunidades para hacer negocios, especialmente en este sector franquicias que sigue marcando números positivos en el país, aún más en nichos que tienen una demanda específica, esperando a ser atendida.

De esta manera, se puede observar sucesivamente, las oportunidades que se tienen en la región. Además, la penetración de las franquicias aún es baja. Es decir, Latinoamérica es considerado un mercado emergente.

Por supuesto, antes de ser parte de un negocio en otro país, con culturas diferentes, se debe ser moderado al tomar decisiones de inversión, evaluar las tradiciones y el mercado local, entre otros estudios importantes que conlleven a buen término dicho objetivo de expansión y/o inicio de un negocio de franquicia. Estudiar y entender las barreras comerciales que existen en el país de destino

Explica Calvo, que el mundo de las franquicias en Latinoamérica ha pasado por un proceso evolutivo en estos últimos cuarenta (40) años. Cada País aporta sus propios conocimientos y prácticas culturales a través de estos conceptos de franquicias ganando terreno e interés por la influencia de manera directa e indirecta en sus economías.

América Latina ha ido aprendiendo a franquiciar sus negocios a través de este sistema de colaboración o colectivismo que nos destaca en la región. Apoyándonos unos a otros en esta iniciativa de desarrollo, adición y expansión.

CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Este capítulo analiza los resultados obtenidos de cuestionarios (encuestas) aplicados a cinco (5) actores importantes. Su aplicación es muy simple, de modo exploratoria.

Los cinco (5) actores son: Franquiciantes, franquiciados, ex franquiciado, empresario tradicional, inversionistas. El objeto principal es conocer la percepción que se tiene de las franquicias y sus perspectivas de desarrollo en el País.

La selección fue basada por juicio de expertos y por suministro de data.

8.1 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Población conocida:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N	Total de la población conocida
Z^2	1,96 (seguridad del 95%)
p	Proporción esperada , en este caso 5% (0,05)
q	(1-p). En este caso : 1- 0,05 = 0,95
d	Precisión : Para este caso de 5%

8.1.1 Muestra para el total franquicias en Venezuela (2016):

$$n = \frac{553 * (1,96)^2 * 0,05 * 0,95}{0,05 * (553 - 1) + (1,96)^2 * 0,05 * 0,95} = \mathbf{64}$$

$n_{(2016)}$ **= 64**

8.1.2 Muestra para el total franquicias en Región Capital (2016):

$$n = \frac{213 * (1,96)^2 * 0,05 * 0,95}{0,05 * (213 - 1) + (1,96)^2 * 0,05 * 0,95} = \mathbf{55}$$

$n_{(2016)}$ **= 55**

8.2 MODELO DE CUESTIONARIO (ENCUESTAS):

8.2.1 Modelo de cuestionario (encuestas) aplicado a los franquiciantes:

NOMBRE DE LA FRANQUICIA_____

NOMBRE DEL FRANQUICIANTE _____

1.- QUE LO MOTIVO A FRANQUICIAR SU NEGOCIO/MARCA:

a) FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA
b) RAPIDO CRECIMIENTO Y/O EXPANSIÓN
c) INCREMENTAR COMPETITIVIDAD
d) OBTENER UN MAYOR VOLUMEN EN LA OPERATIVIDAD
e) OPORTUNIDADES EN EL MERCADO

f) LO RECOMENDO UN AMIGO
g) HACER DINERO FACIL
h) NINGUNA DE LAS ANTERIORES ¿CUAL?_____

2.- ANTES DE SER FRANQUICIA, FUE COMERCIANTE TRADICIONAL

a) SI
b) NO

3.- CUANTO AÑOS EN EL MERCADO TIENE LA RED DE FRANQUICIAS

_____

4.- AL FRANQUICIARSE, LOGRO LOS OBJETIVOS ESPERADOS EN EL TIEMPO ESPERADO.

a) SI
b) NO

5.- DESPUES DE CONSTITUIRSE COMO FRANQUICIA, EL CRECIMIENTO DE SU EMPRESA HA SIDO:

a) BUENO
b) REGULAR
c) MALO

6.- COMO HA SIDO EL COMPORTAMIENTO DE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS

LUEGO DE CONSTITUIR LA FRANQUICIA:

	AUMENTO	**PERMANECE IGUAL**	**DISMINUYO**
POSICIONAMIENTO DE MARCA			
AUMENTO DE LA DEMANDA			
EXPANSION EN EL MERCADO			
RENTABILIDAD			

7.- EL MODELO DE FRANQUICIA EN VENEZUELA CONTINUARA SIENDO:

a) FAVORABLE
b) DESFAVORABLE

8.2.2 Modelo de cuestionario (encuestas) aplicado a los franquiciados:

NOMBRE DE LA FRANQUICIA_____

NOMBRE DEL FRANQUICIADO _____

1.- QUE LO MOTIVO A PERTENECER A UNA RED DE FRANQUICIAS:

a) INDEPENDENCIA ECONÓMICA
b) SER SU PROPIO JEFE
c) EMPRENDIMIENTO
d) INVERSION
e) ESTAN DE MODA
f) OBTENER ÉXITO RAPIDAMENTE
g) NINGUNA DE LAS ANTERIORES. ¿CUAL? _____

2.- CUANTO TIEMPO TIENE SU ESTABLECIMIENTO EN EL MERCADO

_____

3.- CONSIDERA QUE LA FRANQUICIA CUBRIO SUS EXPECTATIVAS

a) SI
b) MEDIANAMENTE
c) NO

4.- ACTUALMENTE COMO ES LA RENTABILIDAD QUE HA OBTENIDO DEL NEGOCIO:

a) SUPERIOR A SUS EXPECTATIVAS
b) IGUAL A SUS EXPECTATIVAS
c) INFERIOR A SUS EXPECTATIVAS

5.- COMO ANALIZA EL FUTURO DE SU ESTABLECIMIENTO

a) PROGRESISTA
b) POSITIVO
c) BAJO INCERTIDUMBRE
d) TEMOR
e) NEGATIVO
f) CIERRE
g) NINGUNA DE LAS ANTERIORES

6.- ASUMIENDO QUE TIENE LOS RECURSOS PARA HACER UNA INVERIÓN LOS DESTINARIA EN:

a) UNA FRANQUICIA SIMILAR
b) UNA FRANQUICIA DIFERENTE
c) NO INVERTIRIA EN FRANQUICIA. ¿POR QUÉ?

_____

8.2.3 Modelo de cuestionario (encuestas) aplicado a los ex franquiciados:

NOMBRE DEL EXFRANQUICIADO _____

1.- QUE LO MOTIVO A FRANQUICIAR SU NEGOCIO/MARCA:

a) FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA
b) RAPIDO CRECIMIENTO Y/O EXPANSIÓN
c) INCREMENTAR COMPETITIVIDAD
d) OBTENER UN MAYOR VOLUMEN EN LA OPERATIVIDAD
e) OPORTUNIDADES EN EL MERCADO
f) LO RECOMENDO UN AMIGO
g) HACER DINERO FACIL
h) NINGUNA DE LAS ANTERIORES ¿CUAL?_____

2.- ANTES DE SER FRANQUICIA, FUE COMERCIANTE TRADICIONAL

a) SI
b) NO

3.- CUANTO AÑOS EN EL MERCADO TENIA LA RED DE FRANQUICIAS

_____

4.- AL FRANQUICIARSE, LOGRO LOS OBJETIVOS ESPERADOS EN EL TIEMPO ESPERADO.

a) SI
b) NO

5.- DESPUES DE CONSTITUIRSE COMO FRANQUICIA, EL CRECIMIENTO DE SU EMPRESA FUE:

a) BUENO
b) REGULAR
c) MALO

6.- CONSIDERA QUE LA FRANQUICIA CUBRIO SUS EXPECTATIVAS

a) SI
b) MEDIANAMENTE
c) NO

7.- COMO FUE LA RENTABILIDAD QUE OBTUVO DEL NEGOCIO:

a) SUPERIOR A SUS EXPECTATIVAS
b) IGUAL A SUS EXPECTATIVAS
c) INFERIOR A SUS EXPECTATIVAS

8.- USTED CUMPLIO CON EL TIEMPO ESTIMADO EN EL CONTRATO O PRESCINDIO DEL MISMO.

9.- CONTINÚO CON EL MISMO TIPO DE NEGOCIO O CAMBIO DE RAMO

10.- USTED FUE ASESORADO POR ESPECIALUISTAS EN EL TEMA ANTES DE FRANQUICIAR

a) SI
b) NO

11.- QUIENES ERAN LOS ESPECIALISTAS

12.- ASUMIENDO QUE TIENE LOS RECURSOS PARA HACER UNA INVERIÓN LOS DESTINARIA EN:

a) UNA FRANQUICIA SIMILAR
b) UNA FRANQUICIA DIFERENTE

c) NO INVERTIRIA EN FRANQUICIA. ¿POR QUÉ?

_____

8.2.4 Modelo de cuestionario (encuestas) aplicado a los empresarios tradicionales:

NOMBRE DE LA EMPRESA_____

NOMBRE DEL EMPRESARIO _____

1.- USTED CONOCE EL MODELO DE FRANQUICIA

a) SI
b) NO

2.- SI TUVIESE QUE DESCRIBIR LA FRAQUICIA QUE TIPO DE CONCEPTO LE DARIA:

a) UN NEGOCIO PROPIO, MODERNO Y CON UNA IMAGEN Y MARCA DIFERENTE
b) UN NEGOCIO COMPARTIDO CON MÁS DE DOS SOCIOS
c) UNA FORMA DE EXPANSIÓN
d) UN NEGOCIO TEMPORAL DONDE SE CEDEN DERECHOS DE USO DE MARCA E IMAGEN CORPORATIVA
e) SISTEMA DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL ENTRE PERSONA JURIDICA Y/O NATURAL INDEPENDIENTES DONDE UNA CEDE EL DERECHO DE USO O EXPLOTACION DE UNA MARCA A CAMBIO DE UNA CONTRAPRESTACION ECONOMICAS
f) NINGUNO DE LOS ANTERIORES.
¿CUAL?_____
_____
_____

3.- ALGUNA VEZ HA PENSADO EN APLICAR ESTE TIPO DE MODELO A SU NEGOCIO Y DESARROLLAR SU MARCA

a) SI
b) NO

4.- CUANDO USTED PIENSA EN CRECIMIENTO EMPRESARIAL, QUE LO MOTIVA:

a) RECOMENDACION DE UNA PERSONA
b) POSICIONAMIENTO DE SU MARCA EN EL MERCADO
c) LA DEMANDA DE SU NEGOCIO ES SIGNIFICATIVA
d) MAYOR RENTABILIDAD
e) NINGUNA DE LAS ANTERIORES ¿CUAL?

_____

5.- CREE QUE EL UNICO MODELO DE EXPANSION VIABLE ES EL MODELO DE FRANQUICIAS

a) SI
b) NO

6.- COMO ANALIZA EL FUTURO DE SU EMPRESA

a) PROGRESISTA
b) POSITIVO
c) BAJO INCERTIDUMBRE
d) TEMOR
e) NEGATIVO
f) CIERRE
g) NINGUNA DE LAS ANTERIORES

8.2.5 Modelo de cuestionario (encuestas) aplicado a los inversionistas:

NOMBRE DE LA EMPRESA_____

NOMBRE DEL INVERSIONISTA _____

1.- USTED CONOCE EL MODELO DE FRANQUICIA

a) SI
b) NO

2.- SI TUVIESE QUE DESCRIBIR LA FRAQUICIA QUE TIPO DE CONCEPTO LE DARIA:

a) UN NEGOCIO PROPIO, MODERNO Y CON UNA IMAGEN Y MARCA DIFERENTE
b) UN NEGOCIO COMPARTIDO CON MÁS DE DOS SOCIOS
c) UNA FORMA DE EXPANSIÓN
d) UN NEGOCIO TEMPORAL DONDE SE CEDEN DERECHOS DE USO DE MARCA E IMAGEN CORPORATIVA
e) SISTEMA DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL ENTRE PERSONA JURIDICA Y/O NATURAL INDEPENDIENTES DONDE UNA CEDE EL DERECHO DE USO O EXPLOTACION DE UNA MARCA A CAMBIO DE UNA CONTRAPRESTACION ECONOMICAS
f) NINGUNO DE LOS ANTERIORES.
¿CUAL?_____
_____

3.- SUPONIENDO QUE CUENTA CON UNA CANTIDAD DE DINERO SIGNIFICATIVA PARA INVERSIÓN. EN QUE INVERTIRIA:

a) COMPRARIA ACCIONES EN EL MERCADO
b) SE COMUNICARIA CON UN FONDO DE INVERSIONES
c) INVERTIRIA EN FRANQUICIAS

4.- SI TUVIESE QUE INVERTIR EN ESTE MOMENTO QUE TIPO DE NEGOCIO LE ATRAE:

a) BIENES INMUEBLES
b) TECNOLOGIA
c) GASTRONOMIA
d) AGRICULTURA
e) ESTETICA
f) TIENDAS ESPECIALIZADAS
g) NINGUNA DE LAS ANTERIORES ¿CUAL?_____
h) TODO ES VIABLE

5.- CONSIDERA EL MODELO DE FRANQUICIA COMO UNA FORMA VIABLE Y SEGURA DE INVERSIÓN

a) SI
b) NO

6.- COMO ANALIZA EL FUTURO DE LAS INVERSIONES EN VENEZUELA:

a) PROGRESISTA
b) POSITIVO
c) BAJO INCERTIDUMBRE
d) NEGATIVO
e) NINGUNA DE LAS ANTERIORES

8.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL CUESTIONARIO (ENCUESTA):

8.3.1 Franquiciante

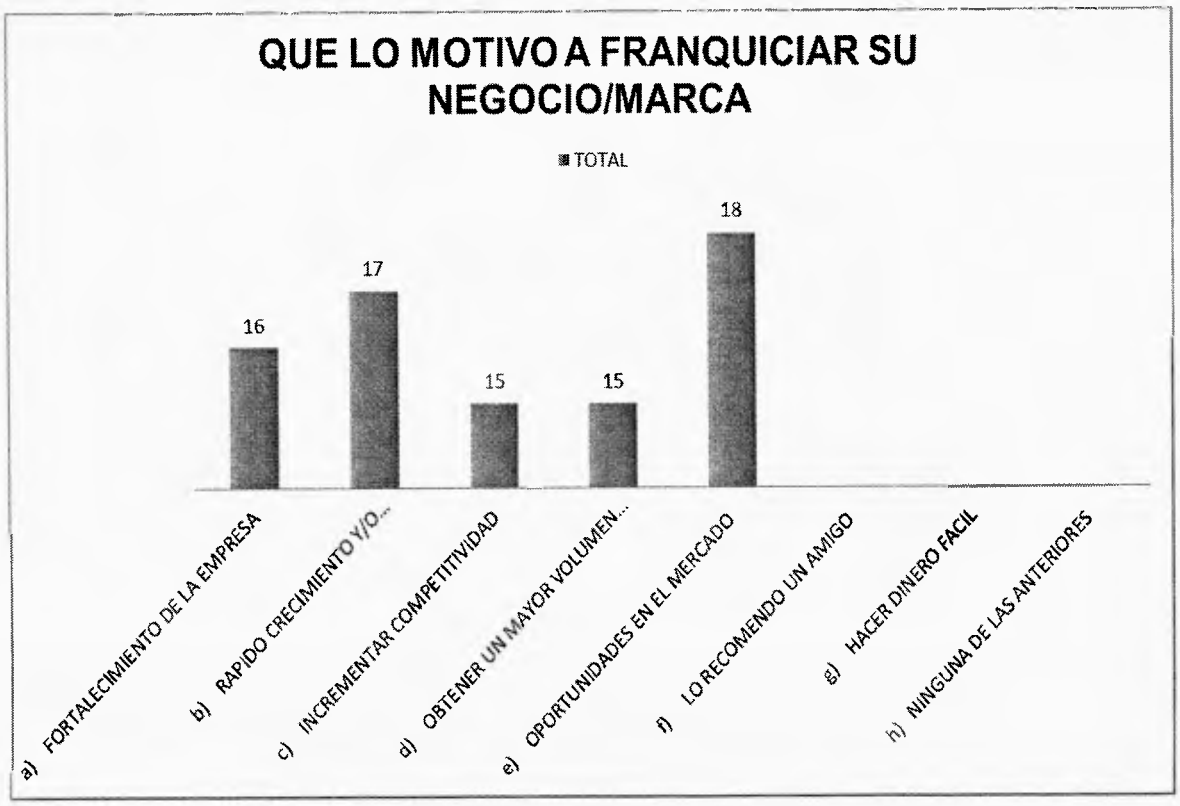
Franquicias U.E, denomina al franquiciante como: Aquél que posee una determinada marca y tecnología (know how) de comercialización de un bien o servicio, cediendo vía un contrato, los derechos de transferencia o uso de las marcas y la tecnología; proveyendo, a su vez, de asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa al negocio del franquiciado.

Se realizó el cuestionario a 20 empresas franquiciantes.

El objetivo de esta encuesta es investigar el crecimiento que ha tenido la red por involucrarse en este modelo de expansión de negocio y las perspectivas que tiene de las franquicias.

El promedio de tiempo que llevan en el mercado las redes de franquicias que fueron entrevistadas es mayor a 3 años y poseen entre 3 y 4 establecimientos o más.

Bajo el desglose de cada pregunta se obtuvieron los siguientes resultados:



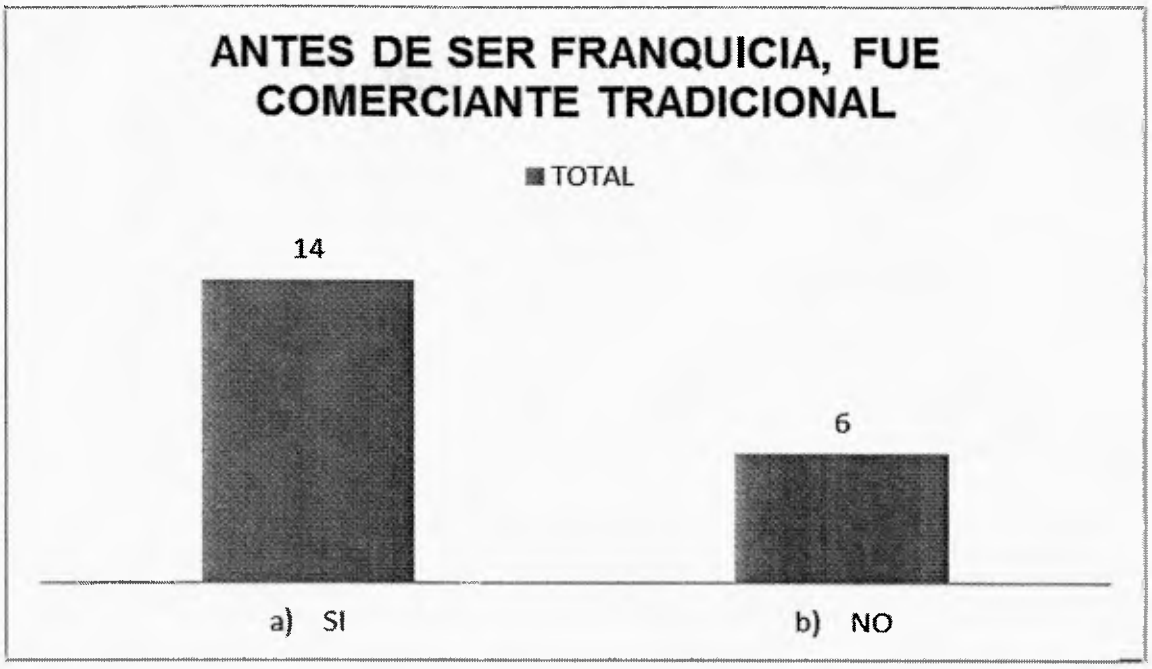
Grafica N° 29 Motivos para franquiciar su negocio (franquiciante)

Elaboración propia (2017)

De los 20 franquiciantes encuestados todos respondieron que el crecimiento de su empresa a través del modelo de franquicias es muy bueno.

Los motivos principales que se observan, según encuestas, son oportunidades en el mercado y rápido crecimiento y/o expansión. También respondieron que fortalecía a su empresa y a su vez observaban un incremento de la competitividad y un mayor volumen de la operatividad. Este tipo de empresario busca expandirse en el mercado bajo un modelo noble, ya que esto no implica invertir con dinero propio o financiado y el riesgo es muy bajo.

Por otra parte estos franquiciantes evaluaron su entorno y se dieron cuenta de oportunidades que hay en el mercado, aunado a la demanda que muchos estaban observando en sus establecimientos.



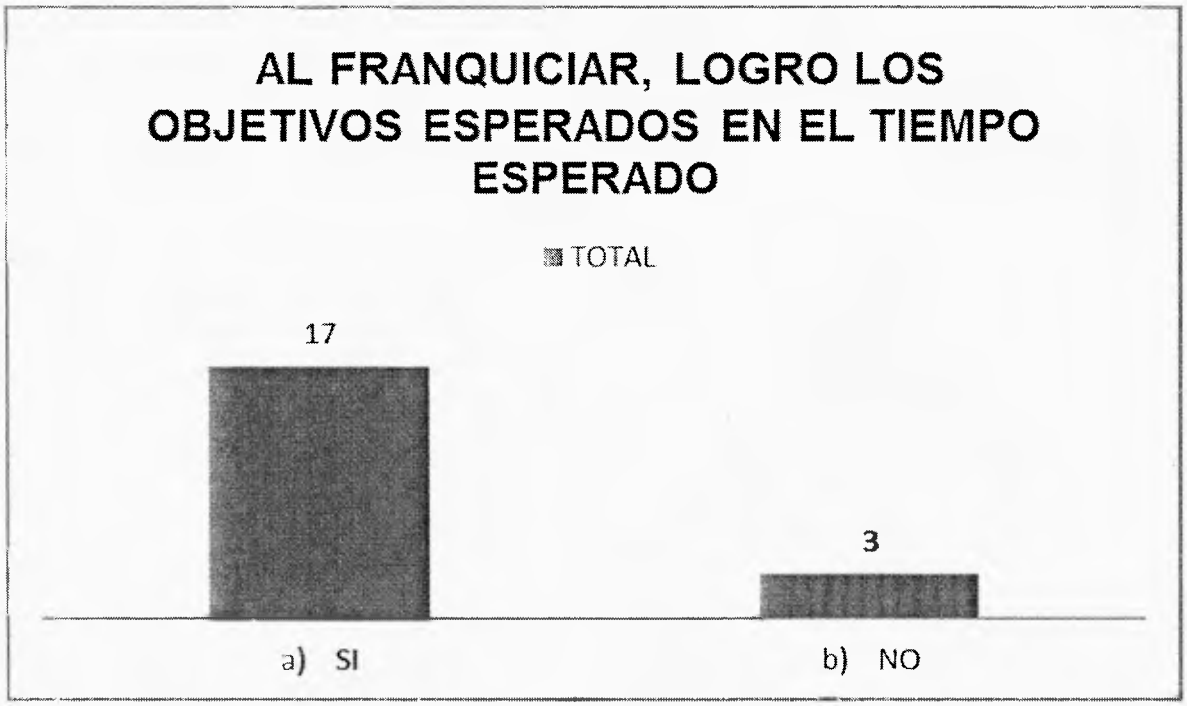
Grafica N° 30: Era comerciante tradicional (franquiciante)

Elaboración propia (2017)

La mayoría (14) de los entrevistados han sido comerciantes con experiencia. Seis de estos, que representan el 43% no habían tenido experiencia como dueño principales pero si como empleados en altos cargos.

Las expectativas que generan este tipo de negocio, aparentemente son más altas que las reales. Se tiene entendido que muchos comerciantes veían este concepto como una moda y una forma fácil de hacer negocios. Pero el tiempo ha demostrado que no es así, que estos negocios merecen compromisos y esfuerzos compartidos.

Ahora bien, quienes se atrevieron a hacer el cambio y llevar su negocio a otro nivel, en el tiempo lograron los objetivos esperados. Solo el 18% (3) no ha visto sus objetivos cristalizados en el tiempo esperado. A continuación:

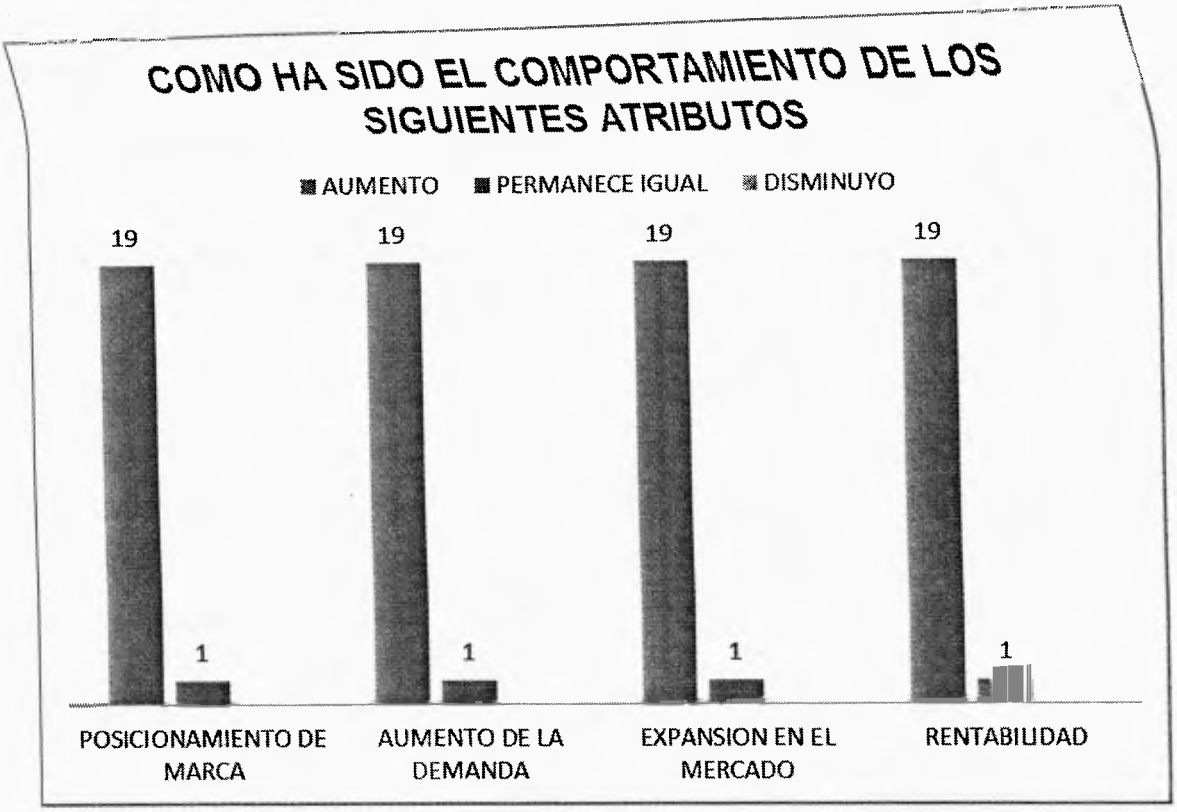


Grafica N° 31 Logro de objetivos esperados / Tiempo esperado (franquiciante)

Elaboración propia (2017)

Estos franquiciantes exponen que las condiciones del país no han sido idóneas y que muchos han decidido cerrar sus puertas, por lo que directamente afecta a la casa matriz.

Respecto al comportamiento que ha tenido la red de franquicias, de los 20 entrevistados, 19 que representa el 95% ha visto en positivo todos los atributos evaluados y que en el transcurso del tiempo han aumentado. Solo el 5% (1) dice que el comportamiento en el tiempo de dichos atributos han presentado una tendencia fija.



Grafica N° 32. Atributos /franquicia (Franquiciante)

Elaboración propia

A pesar de la situación País y del entorno en que han tenido que tomar decisiones, muy arriesgadas, para poder mantenerse en el mercado. Estos emprendedores consideran que el modelo de franquicias sigue siendo favorable para el crecimiento de la economía Venezolana.

8.3.2 Franquiciados

El franquiciado es toda aquella persona física o jurídica que, mediante ciertas condiciones, obtiene el derecho a comercializar y explotar productos o servicios bajo técnicas uniformes y experimentadas con una rentabilidad probada y con una marca registrada.

Se realizó el cuestionario (encuesta) a 29 franquiciados.

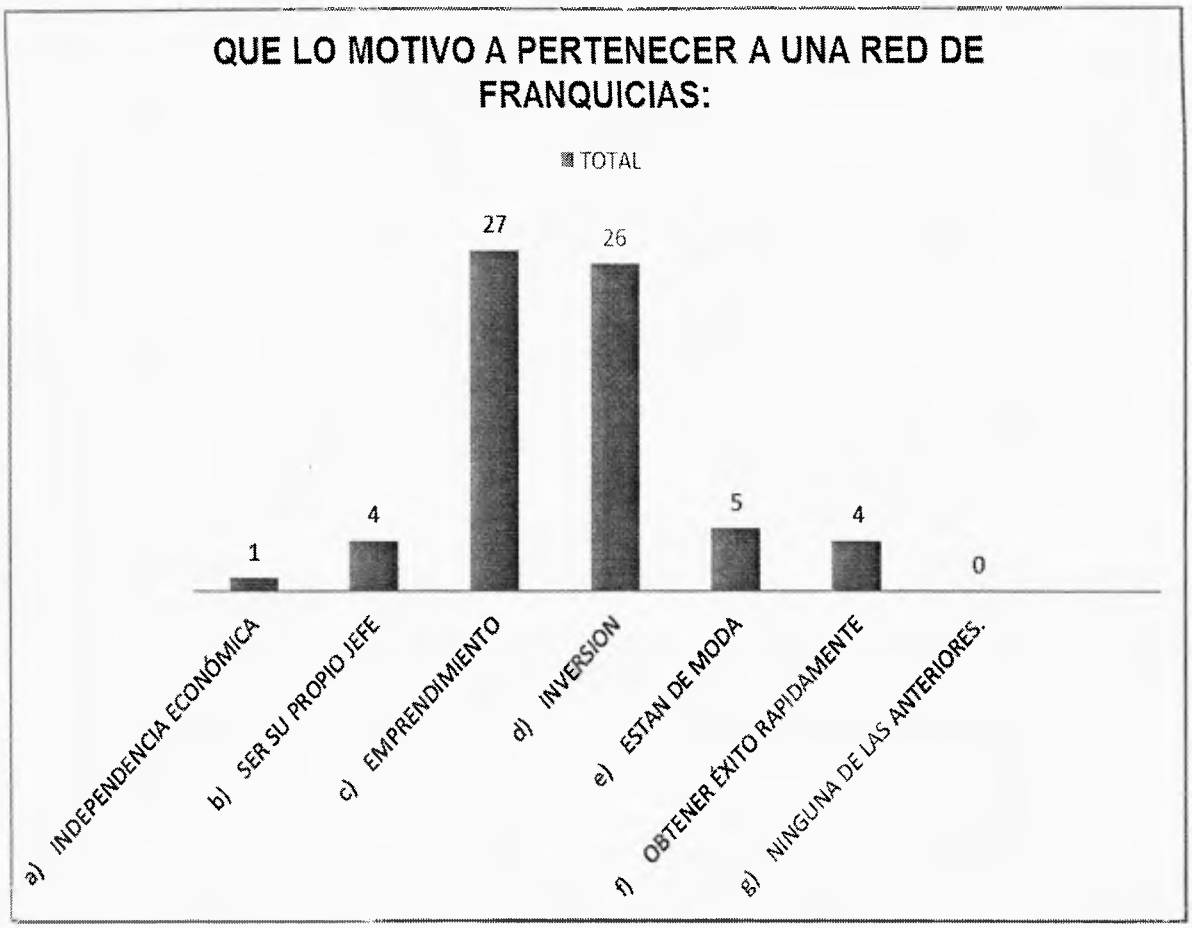
El objetivo de esta encuesta es principalmente conocer la satisfacción en cuanto al factor de rentabilidad que le ha generado este modelo de expansión de negocio a los franquiciados.

El promedio de tiempo que llevan en el mercado los franquiciados que fueron entrevistados es mayor a 3 años.

La percepción que tienen los franquiciados con respecto a la razón que genera mayor influencia en el momento de tomar la decisión de invertir en este modelo de expansión de negocio y en los resultados se puede apreciar que hay diversos motivos, especialmente la rentabilidad, seguido del emprendimiento. Representando un 93% respectivamente. (De 29; 17 contestaron ambas).

Un 17% coloco que invirtió en franquicias porque estaban de moda y otros en hacer dinero rápido.

A su vez cuatro (4) de los entrevistados que representan el 14% informaron querer tener su negocio propio.



Gráfica N° 33 Motivos para pertenecer a una red de franquicias (franquiciados)

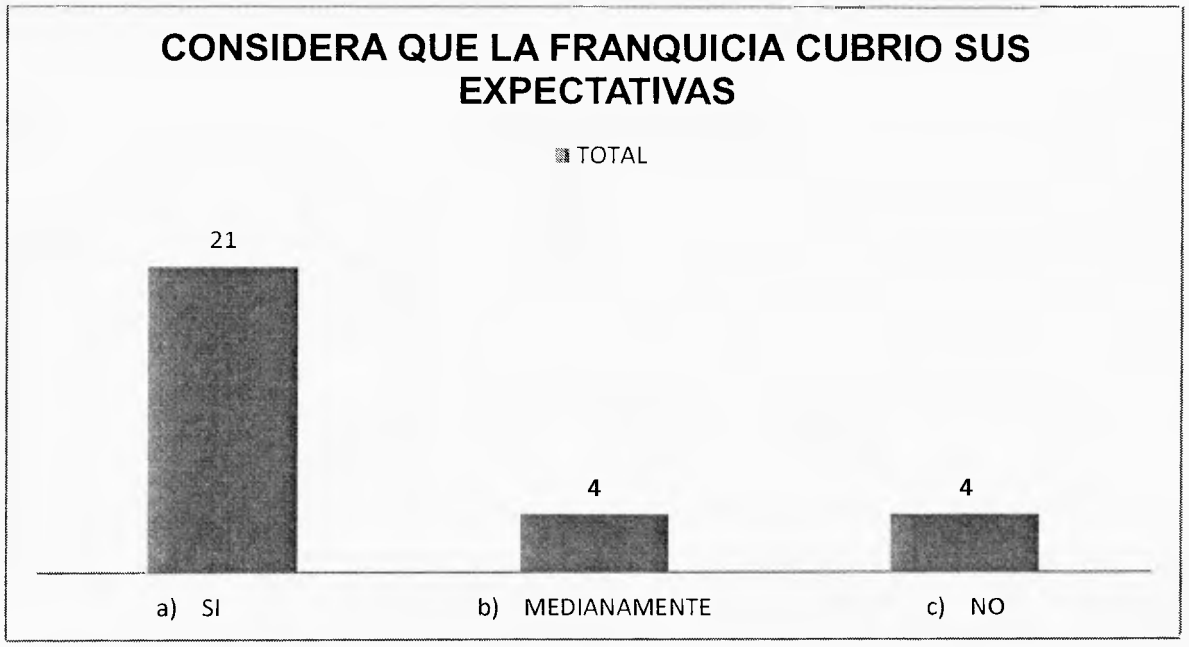
Elaboración propia

Razón que genera más influencia para los franquiciados a la hora de invertir es la rentabilidad de la inversión, como se muestra en la gráfica anterior n° 33. Aunado el 72% considera que ser parte de una red de franquicias cubrió sus expectativas, el resto 13 % respectivamente considera medianamente y baja el logro de sus expectativas.

Estos resultados comparados con la rentabilidad esperada casi el 70% consideran superior e igual a los esperados. El 30 % no está muy satisfecho con los ingresos obtenidos.

En algunos casos consideran que el franquiciante no les proporciona suficiente información y/o no brinda el apoyo necesario. En otros consideran que la situación laboral y económica ha sido muy difícil

Obsérvese las gráficas N°34 y N° 35



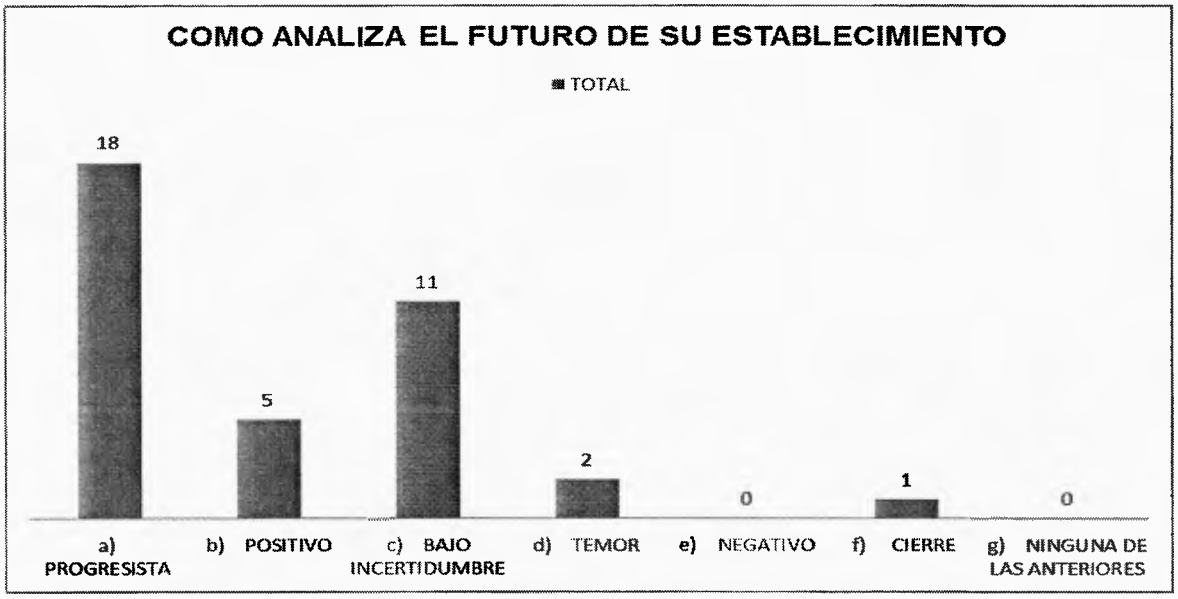
Grafica N° 34 Expectativas alcanzadas (franquiciados)

Elaboración propia

Grafica N° 35 Rentabilidad obtenida (franquiciados)

Elaboración propia

En vista de los parámetros antes observados, el franquiciado refleja su capacidad de adaptación en tiempos de contingencia, véase la gráfica a continuación:



Grafica N° 36 Análisis futuro del establecimiento (franquiciados)

Elaboración propia

De los 29 entrevistados que representan un 62% consideran el futuro progresista y el 38% a su vez lo ve positivo. Esto demuestra la capacidad de optimismo con la que cuenta el venezolano, siempre buscando oportunidades dentro de su gran capacidad de adaptación ante las crisis. El venezolano es netamente innovador.

También se puede observar en la gráfica n°37 que no solo cree en las posibilidades de crecimiento en una economía con escasez de recursos, sino que cree en el modelo de franquicia, señalando el uso de sus medios en una franquicia diferente y/o similar a las que tiene actualmente.

Grafica N° 37 Atributos /franquicia (franquiciados)

Elaboración propia

Solo el 3% (1) del total entrevistado no invertiría en franquicia porque consideran que la forma como les venden la propuesta inicial del negocio es muy diferente a la realidad de lo que ocurre.

8.3.3 Ex Franquiciados

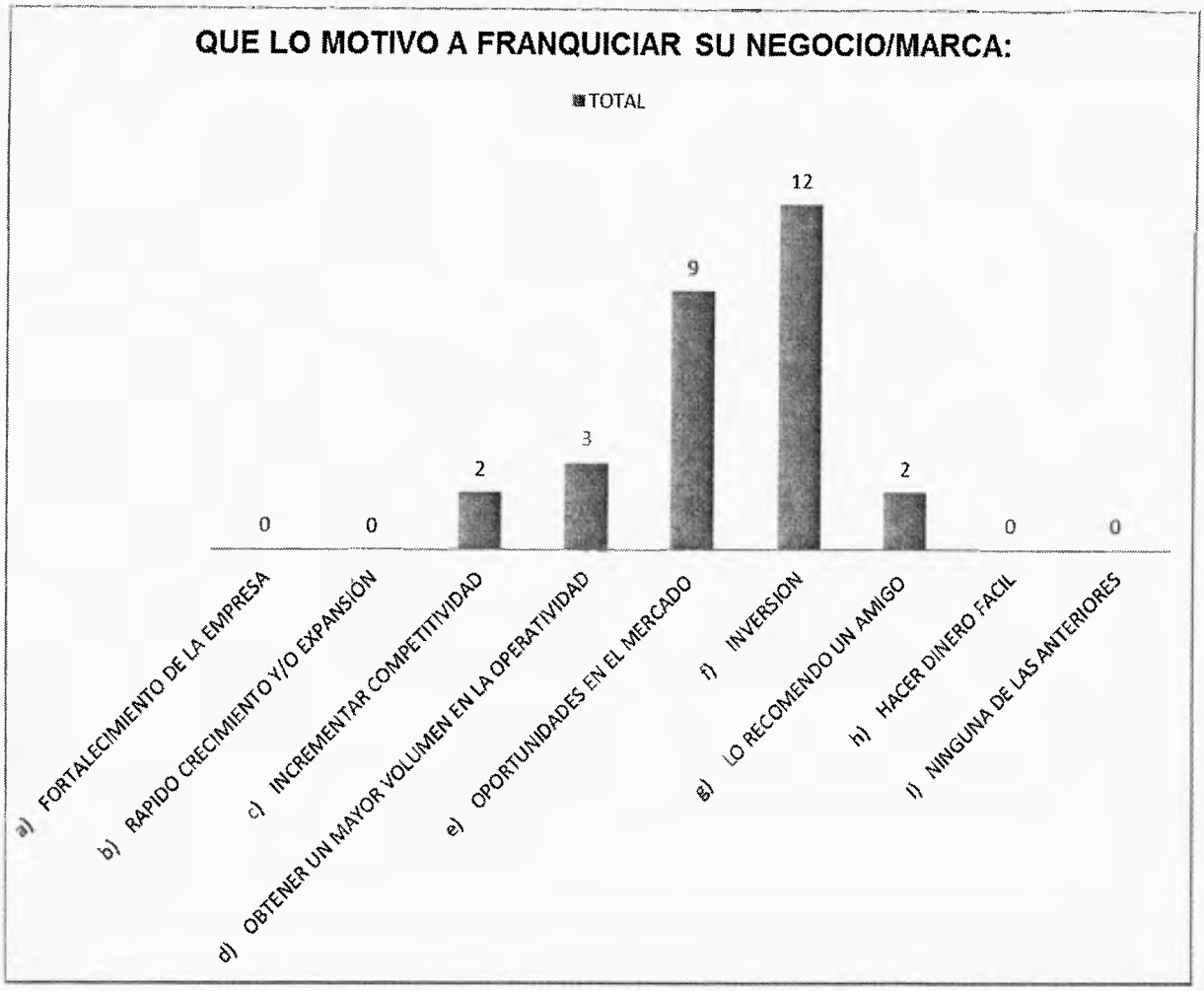
El ex franquiciado es toda aquella persona física o jurídica que, mediante ciertas condiciones, obtuvo el derecho a comercializar y explotar productos o servicios bajo técnicas uniformes y experimentadas con una rentabilidad probada y con una marca registrada.

Se realizó el cuestionario (encuesta) a 12 ex franquiciados.

El objetivo de esta encuesta es principalmente conocer la satisfacción que tuvieron en cuanto al factor de rentabilidad y apoyo por parte del franquiciante.

El promedio de tiempo que tuvieron en el mercado los ex franquiciados que fueron entrevistados fue mayor a 3 años.

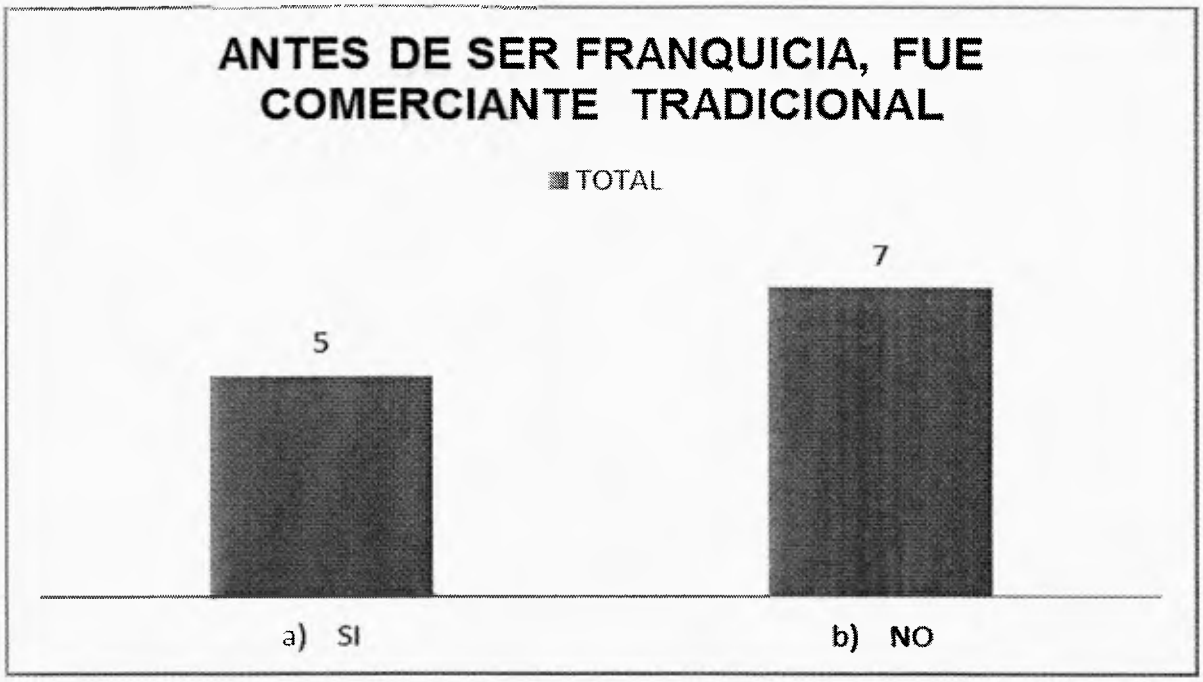
De forma interesante en este renglón o medida se observa que estos empresarios invirtieron por los mismos motivos que los anteriores y que actualmente están activos en el sector. De los 12 entrevistados un 100% contesto que su inversión fue para obtener rentabilidad, también contestaron entre oportunidades de mercado. Véase grafica siguiente.



Grafica N° 38 Que lo motivo a franquiciar (Ex franquiciado)

Elaboración propia

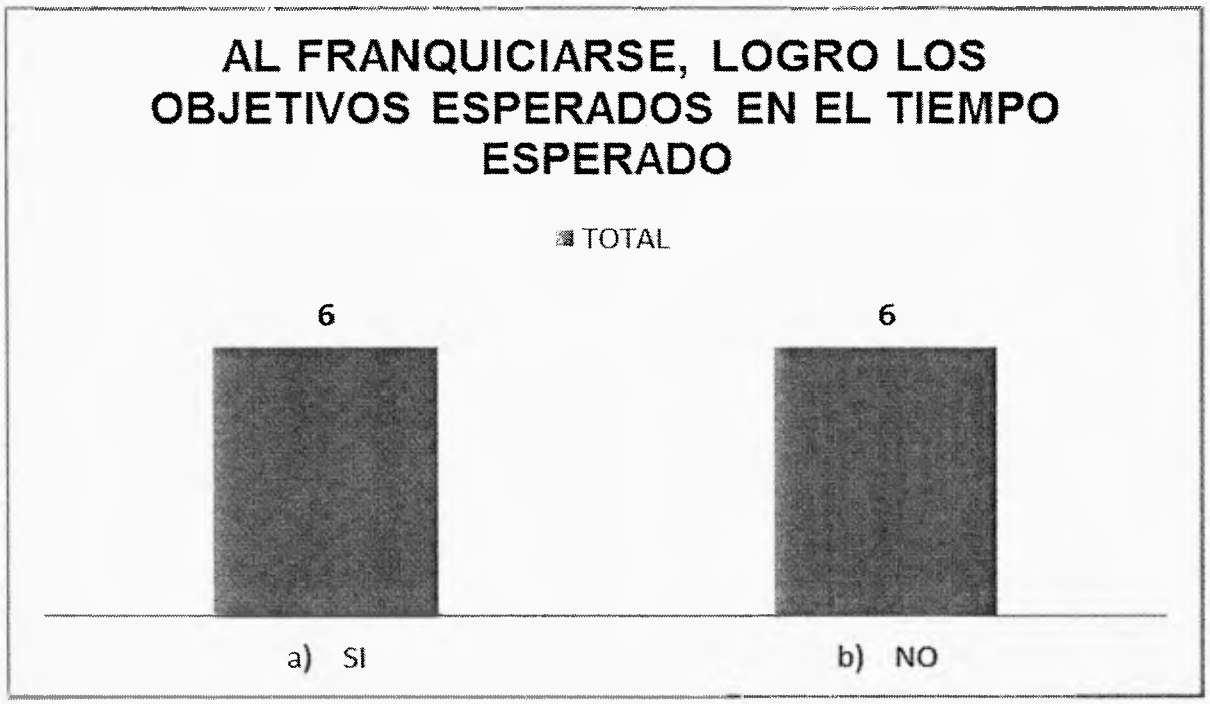
Lo que sí se observa en la gráfica n° 38 en este grupo de entrevistados, es que hay un mediano porcentaje del 58% que no tenía la experiencia como comerciante tradicional. A continuación:



Grafica N° 39 Fue comerciante tradicional (Ex franquiciado)

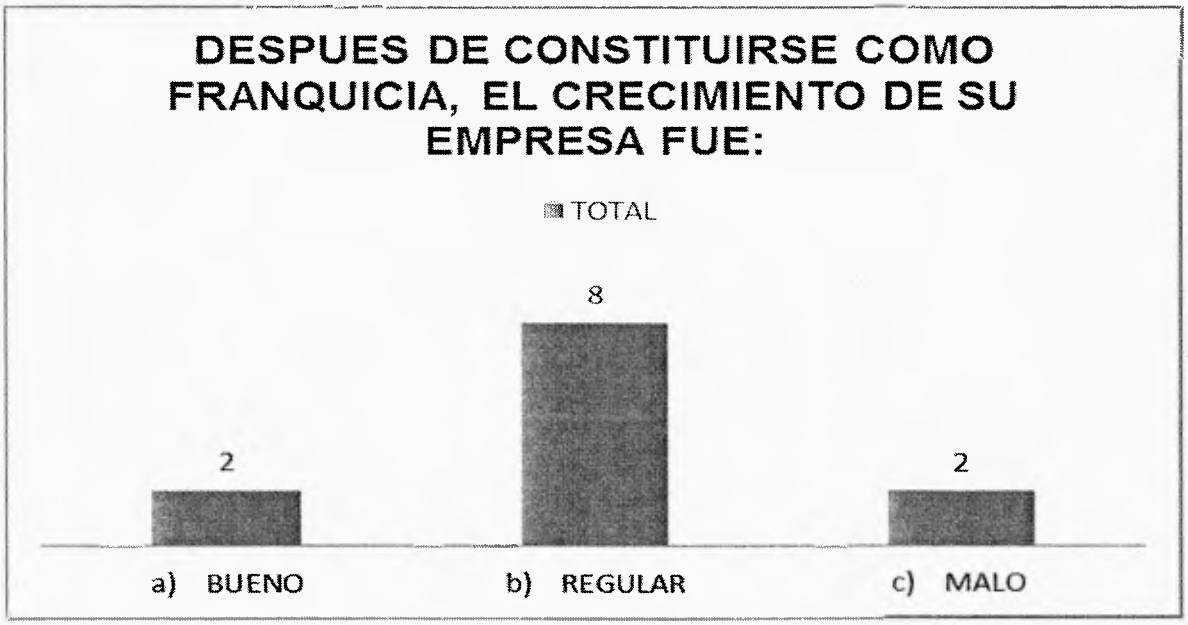
Elaboración propia

Obsérvense bajo estos conceptos las gráficas siguientes:



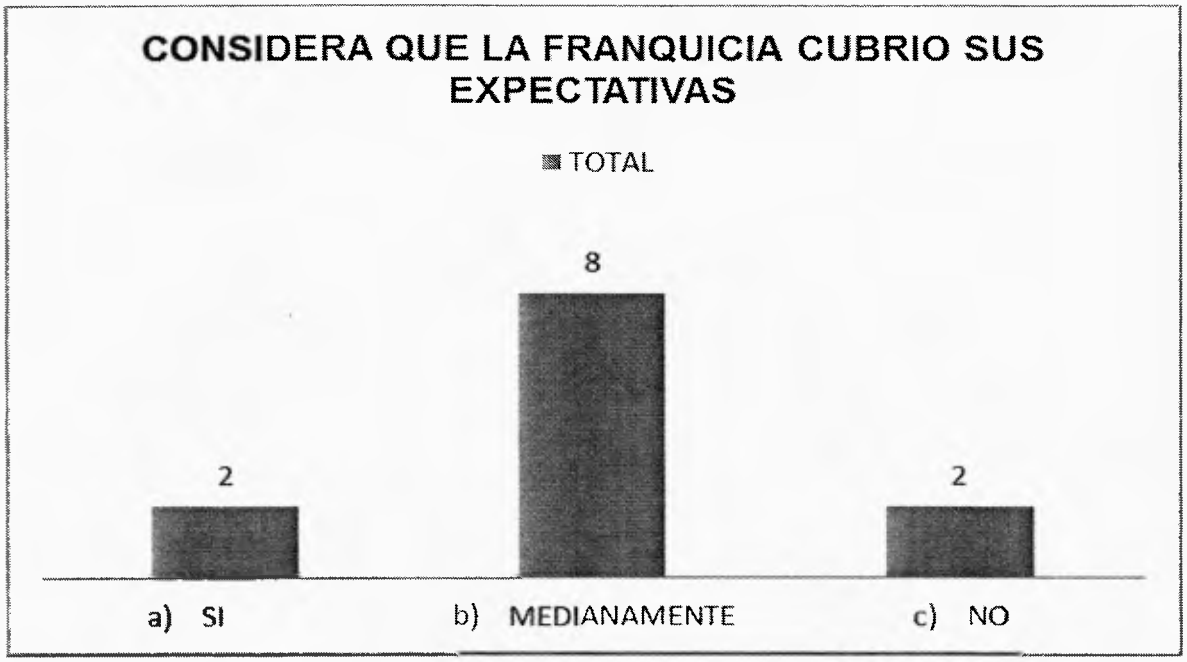
Grafica N° 40 objetivos esperados – tiempo esperado (Ex franquiciado)

Elaboración propia (2017)



Grafica N° 41 Constitución de franquicia – Crecimiento (Ex franquiciado)

Elaboración propia (2017)

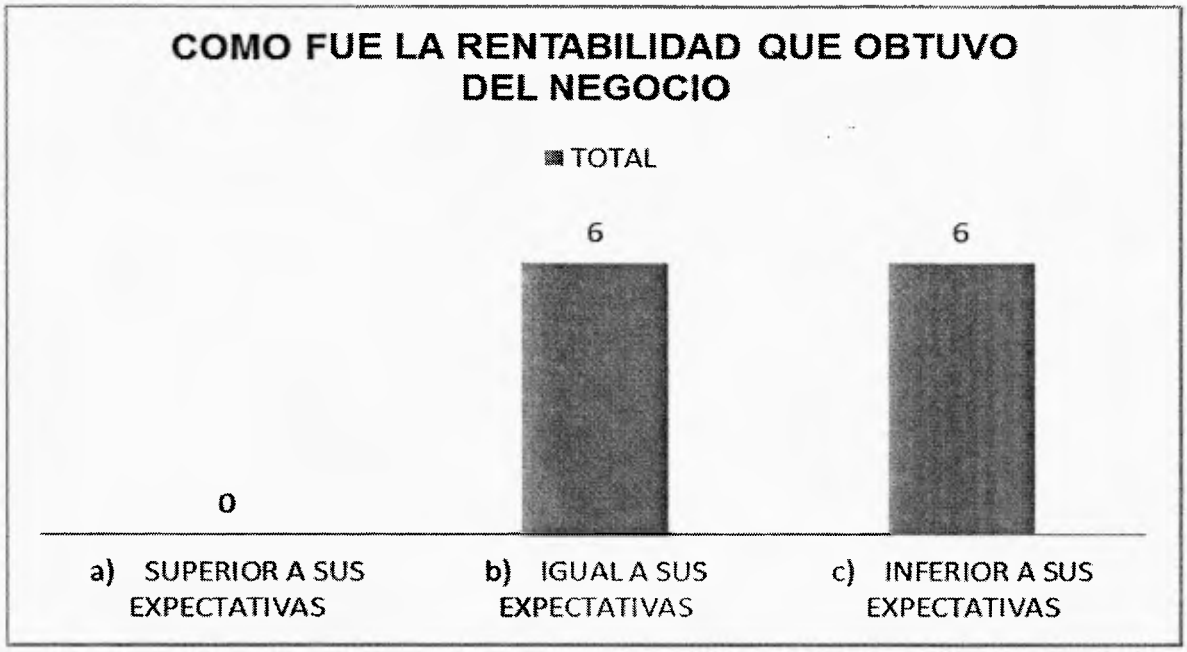


Grafica N° 42 Atributos /franquicia (Ex franquiciado)

Elaboración propia (2017)

Muchos de los que habían contestado que no habían tenido experiencia en el área comercial, no entendían muy bien a transición de ser empleados a tener que manejar un negocio propio.

Decidieron entrar a un negocio lleno de expectativas exclusivas y la gran mayoría no cubrió sus expectativas de forma positiva.



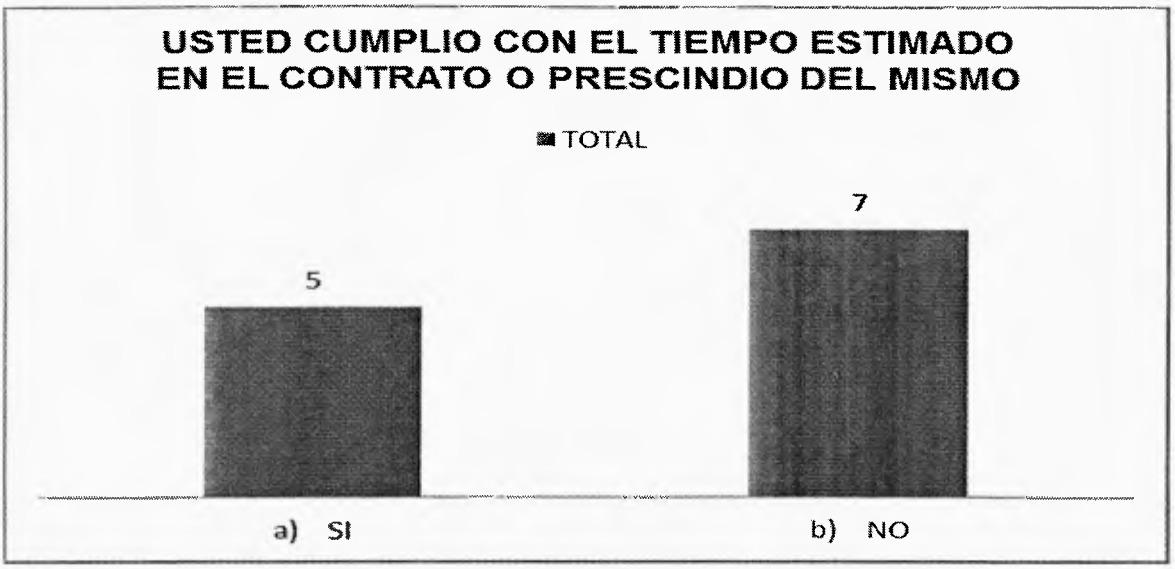
Grafica N° 43 Rentabilidad de negocio (Ex franquiciado)

Elaboración propia (2017)

Así como ingresaron en el sector con desconocimiento, no tuvieron el apoyo de lo franquiciantes y/o master franquicias para hallar una dirección concreta a sus negocios.

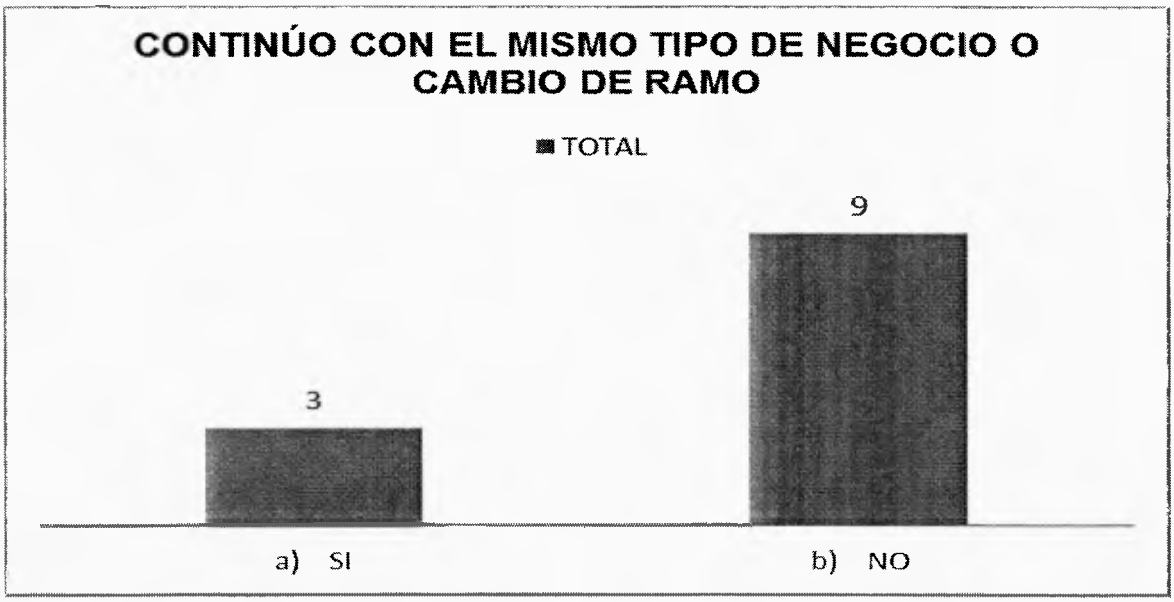
Muchos expresan que fueron engañados. Pagaron sus cuotas iniciales, totalmente costosas; entre USD 75.000 y USD 200.000. Luego todo se les vino abajo, no tuvieron inducción, control, ni seguimiento.

Otros corresponden en su opinión a la falta de comunicación y compromisos de los franquiciantes con la red. Por lo que consideraron prescindir del contrato y seguir con el negocio, pero con otro nombre. Obsérvese los grafico a continuación:



Grafica N° 44 Cumplimiento, tiempo del contrato (Ex franquiciado)

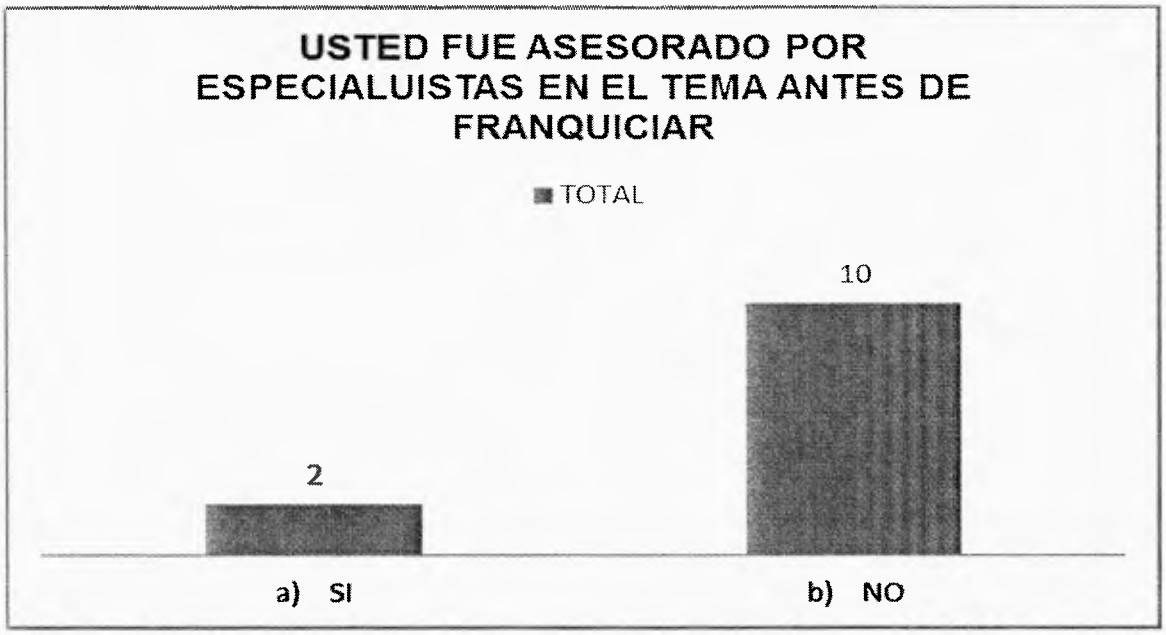
Elaboración propia (2017)



Grafica N° 45 Atributos /franquicia (Ex franquiciado)

Elaboración propia (2017)

Es importante destacar que la mayoría de los entrevistados, no fueron asesorados por especialistas en franquicias. Estos fueron guiados por los mimos master de franquicias y/o el equipo de la misma. Se observa en sus conductas mucha frustración y resentimiento ante esta situación. Aunque muchas de esas franquicias no están inscritas en la cámara de franquicias de Venezuela (Pro Franquicias). Situación que la mayoría entrevistada no entiende.



Grafica N° 46 Atributos /franquicia (Ex franquiciado)

Elaboración propia (2017)

Muy a pesar de tan negativa experiencia, solo el 18 % (2) del total no invertiría en el modelo de franquicias. (La aversión es notable). Pero el otro porcentaje (%) restante si cree en el modelo y considera volver invertir en el futuro en una similar y/o diferente. Grafica a continuación:

Grafica N° 47 Inversión /franquicia (Ex franquiciado)

Elaboración propia (2017)

8.3.4 Empresarios tradicionales

Thompson, I. (2007) Los empresarios son personas capaces de arriesgar esfuerzo, tiempo y recursos para colocar en marcha y desarrollar una unidad de producción o la prestación de servicios para la satisfacción de determinadas necesidades o deseos existentes en la sociedad a cambio de obtener utilidad o beneficio.

Para el actual estudio exploratorio se les llamo "Empresarios tradicionales" para diferenciarlos con los franquiciantes y franquiciados, ya que estos son empresarios per se.

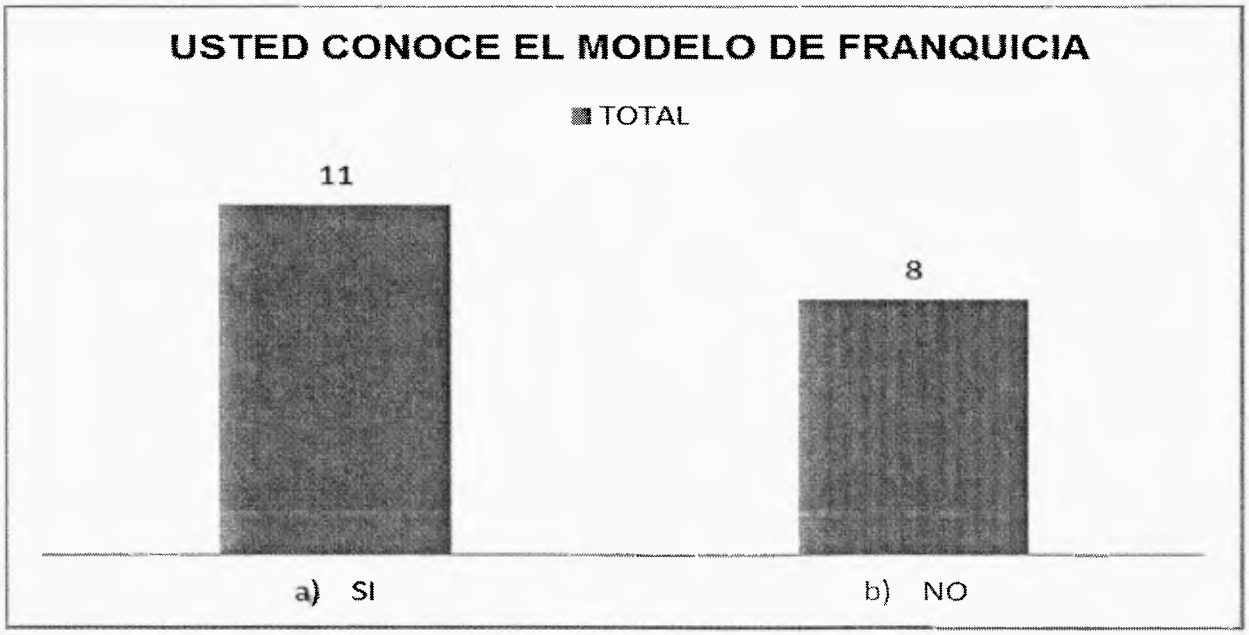
Estos actores son muy importantes para el análisis y poder determinar las perspectivas que tienen las pequeñas y medianas empresas de las franquicias y su tendencia a tomar el modelo de franquicia como estrategias de expansión

Se realizó el cuestionario (encuesta) a 19 ex franquiciados.

El promedio de tiempo que tienen en el mercado los empresarios que fueron entrevistados es mayor a 3 años.

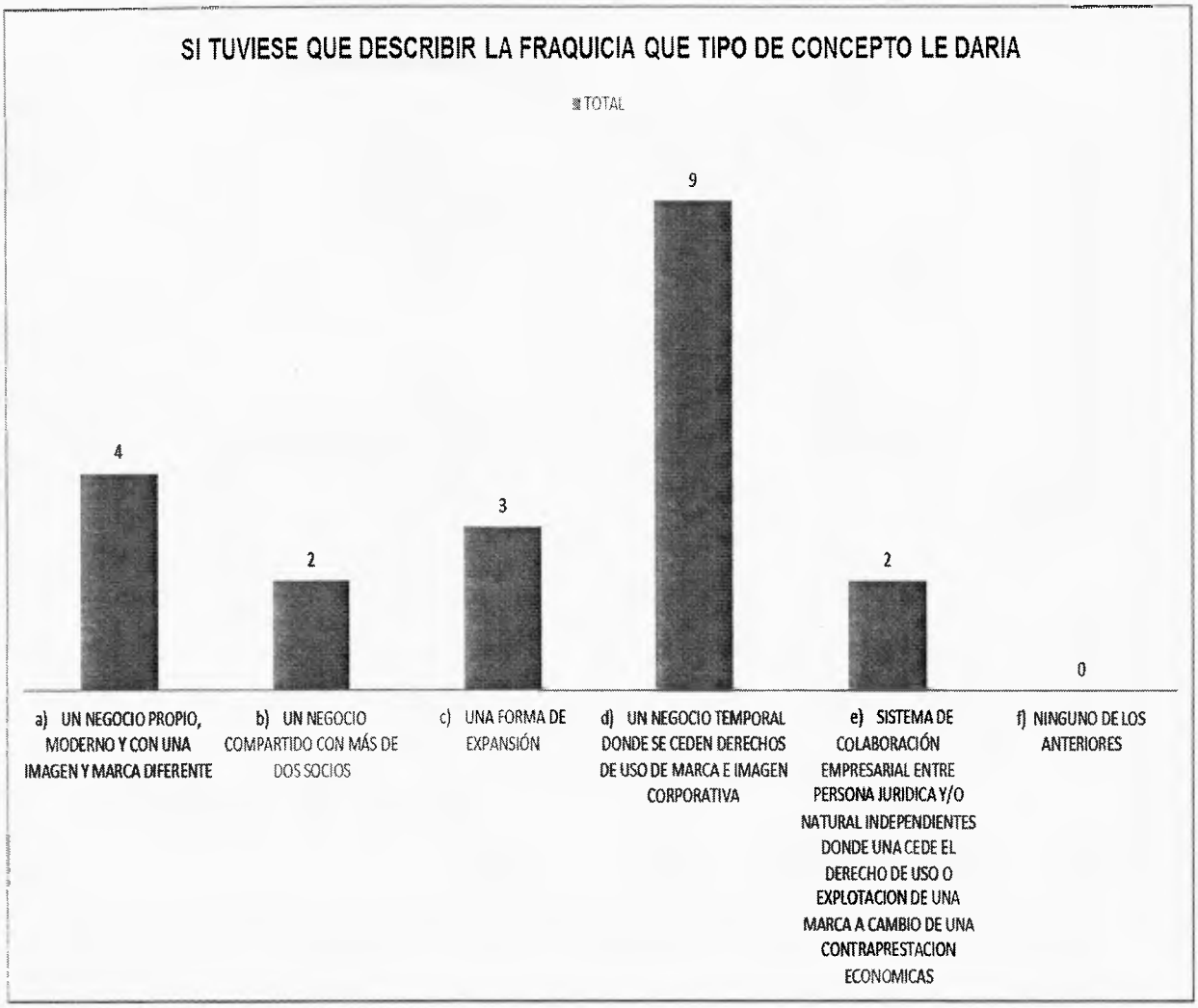
En la siguientes graficas n° 48 y 49, se observa que el 58% del total de los empresarios encuestados (19) conocen el concepto de franquicias y/o han escuchado sobre ellas, pero realmente el 9% (representado en 2/19) maneja y/o conoce el concepto correctamente, el 91% restante tiene una definición errada de la misma.

Es importante destacar este resultado, un 91% de la muestra no tiene clara la definición de franquicia y qué representa tener o pertenecer a una red. Aunque la población de empresarios no es lo suficientemente demostrativa. Puede ser un índice, no menos importante, de un nicho pequeño del mercado que no recibe la información clara y concisa de lo que es realmente este modelo, sus pros y contras, entre otras definiciones que son inherentes a este proceso de comercialización y extensión.



Grafica N° 48 Conoce el modelo de franquicia (Empresarios tradicionales)

Elaboración propia (2017)

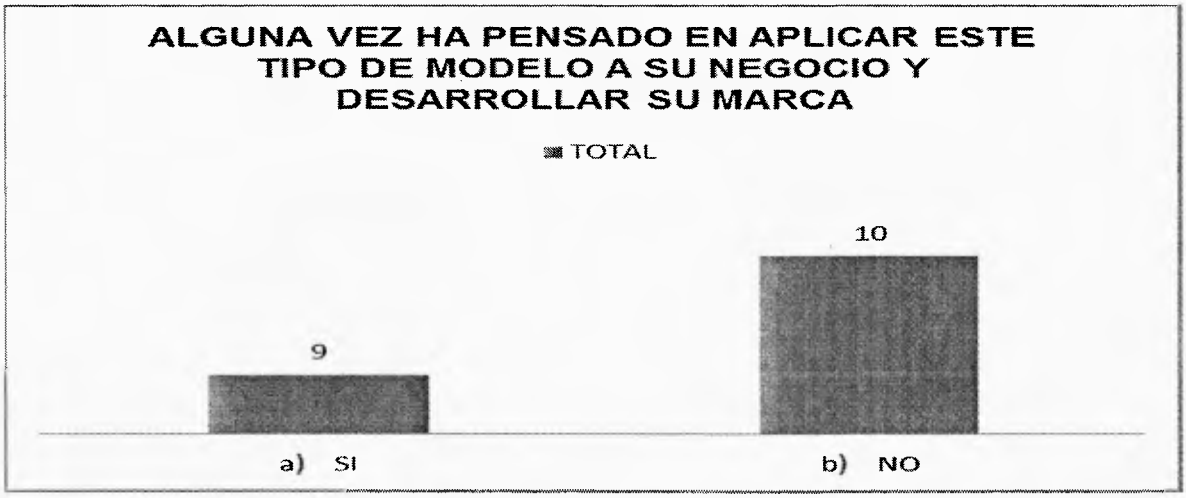


Grafica N° 49 Concepto de franquicia (Empresarios tradicionales)

Elaboración propia (2017)

Por otra parte, en las siguientes graficas n° 50 y 51, el 47% (9/19) de los empresarios encuestados consideran la posibilidad de franquiciar sus negocios. La mayoría supone que todo mercado tiende al cambio y lo común es buscar el crecimiento por lo que ven a las franquicias como un modelo de negocio exitoso. Aprovechando la opción de posibilidades que ésta figura comercial representa en el mundo del markenting, pudiendo lograr objetivos de participación en un

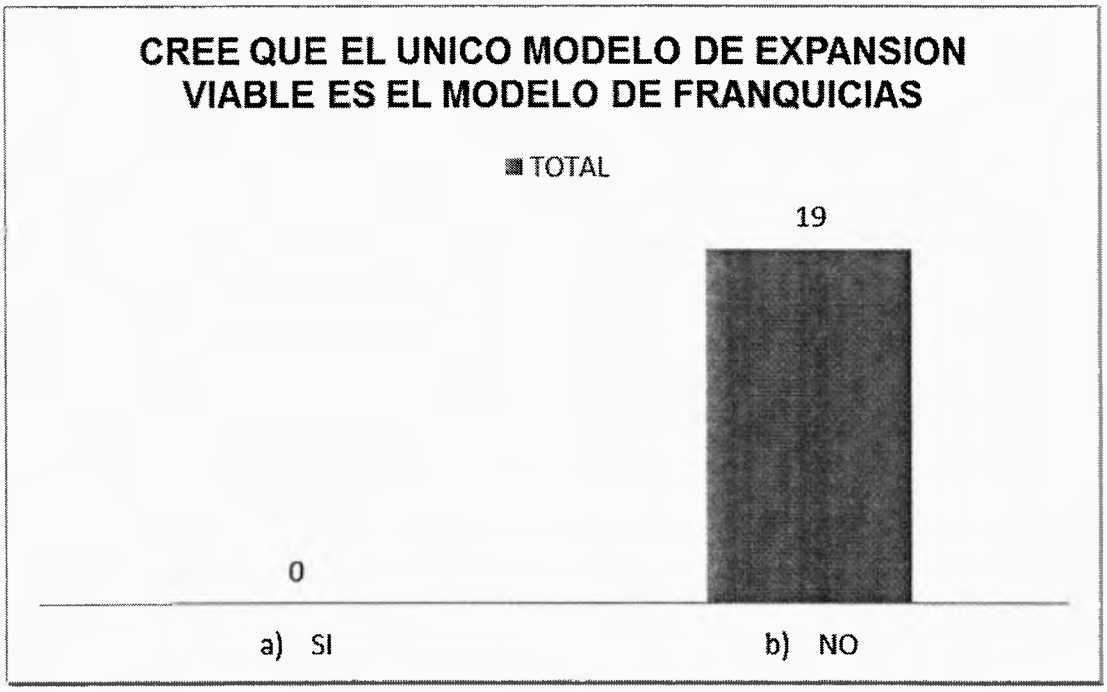
mercado que actualmente desconocen pero conocen y perciben se aproxima a la demanda selectiva de sus productos y/o servicios. Por su parte el otro 52% (10/19) ; con un punto por encima del anterior conjunto de encuestados, no han tomado en cuenta o no han considerado el modelo de franquicia como estrategia de crecimiento y/o expansión en el mercado, teniendo como principal razón la falta de conocimiento del concepto del mismo, por otra parte les preocupa no entender de qué forma su negocio tiene las condiciones necesarias para lograr ingresar al sector bajo este modelo comercial; a su vez que no coinciden con la situación país, ya que no reconocen de qué forma pueden llegarle a otro público sin tanto sacrificio económico y que este público pueda estar interesado y/o responda a sus productos y/o servicios. Cómo interesarles a futuros franquiciados? Preguntan. No es solo llegar al mercado como franquicia y mantener el nombre por el que han luchado por años, sin dañarlo a través de un modelo que les preocupa sea desviado por intereses ajenos a los suyos. No es solo ser franquicia, es querer llegarle al público de la misma forma en que lo hacen desde su pequeño establecimiento.



Grafica N° 50 Aplicación del modelo de franquicia (Empresarios tradicionales)

Elaboración propia (2017)

Por su parte, se puede observar también que el 100% de los empresarios encuestados, consideran que el modelo de franquicias no es el único garante de crecimiento en el mercado. Si bien muchos tienen un buen concepto del mismo, no es la única opción para poderse expandir. A la mayoría les da temor dar a conocer y compartir su fórmula de negociación con terceros, además consideran los costos en que pueden incurrir por la falta y/o abusos ajenos a su marca y/o propiedad. A continuación:



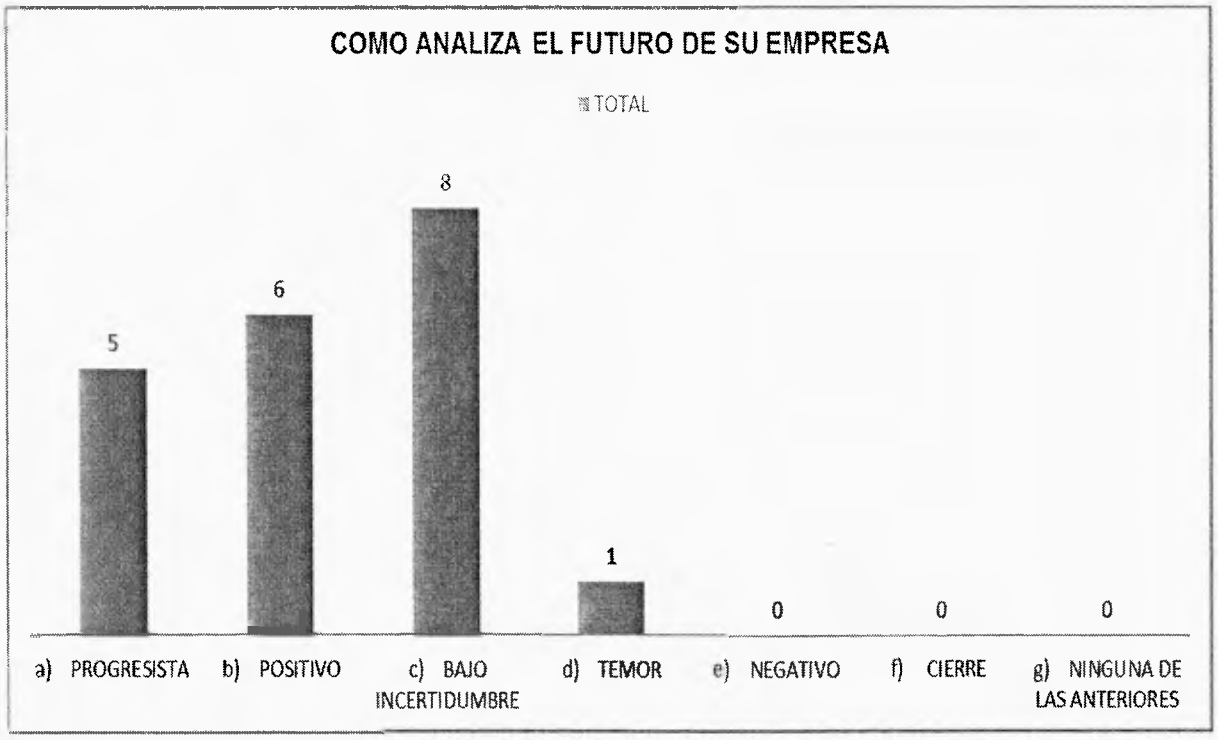
Gráfica N° 51 Modelo de franquicias –opción de expansión (Empresarios tradicionales)

Elaboración propia (2017)

Los últimos 17 años los empresarios han estado vinculados a la crisis económica, financiera y política de la nación. Han generado preocupaciones y un gran debate acerca de cómo ahondar y continuar de manera progresiva el futuro de los negocios en Venezuela. Situación que resulta de particular trascendencia para el sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Del total entrevistados, un 38% (8/19) consideran el futuro de su empresa bajo el escenario de

incertidumbre aunado a un 5% (1/19) que ve el futuro con temor. No por falta de compromiso, sino por la situación en la que se han visto envueltos estos años, particularmente estos últimos meses cargados de expectativas.

El 57% restante, representado en un 31% (6/19) y 26% (5/19) consideran el futuro de sus negocios bajo este esquema colectivo y crisis estacionaria, un momento de oportunidades donde reflejan su posición progresista y positiva respectivamente. No dejan de creer en el venezolano, sus necesidades y su capacidad de fuerza emprendedora, por lo que se repite la tendencia natural de que la mayoría en su conjunto tiende al emprendimiento y la continua capacidad de trabajo en la nación. Obsérvese la gráfica a continuación:



Gráfica N° 52 Análisis futuro empresa (Empresarios tradicionales)

Elaboración propia (2017)

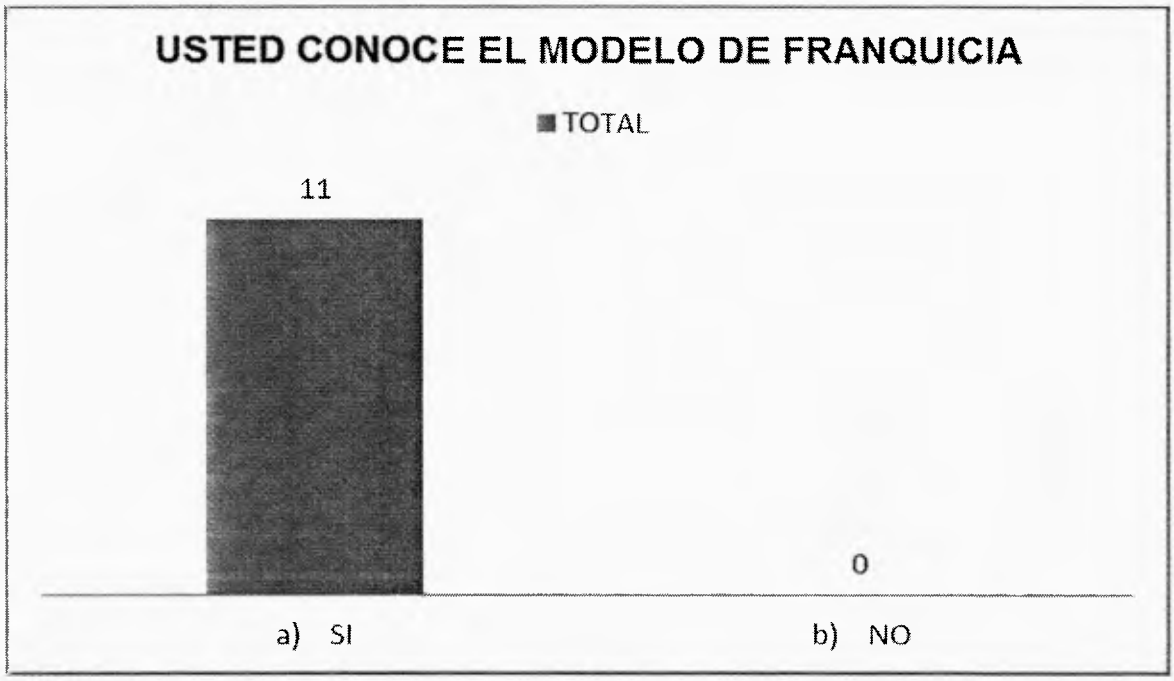
8.3.5 Inversionistas:

Thompson, I. (2007) Los inversionistas son aquellas personas que cuentan con capital suficiente para adquirir distintos activos de los cuales esperan obtener ingresos o beneficios.

El objetivo de aplicar cuestionarios a estos actores, es conocer su percepción, concepto e interés en adquirir una franquicia, además de la perspectiva que tiene para el futuro de este modelo de expansión de negocio

Se realizó el cuestionario (encuesta) a 11 inversionistas.

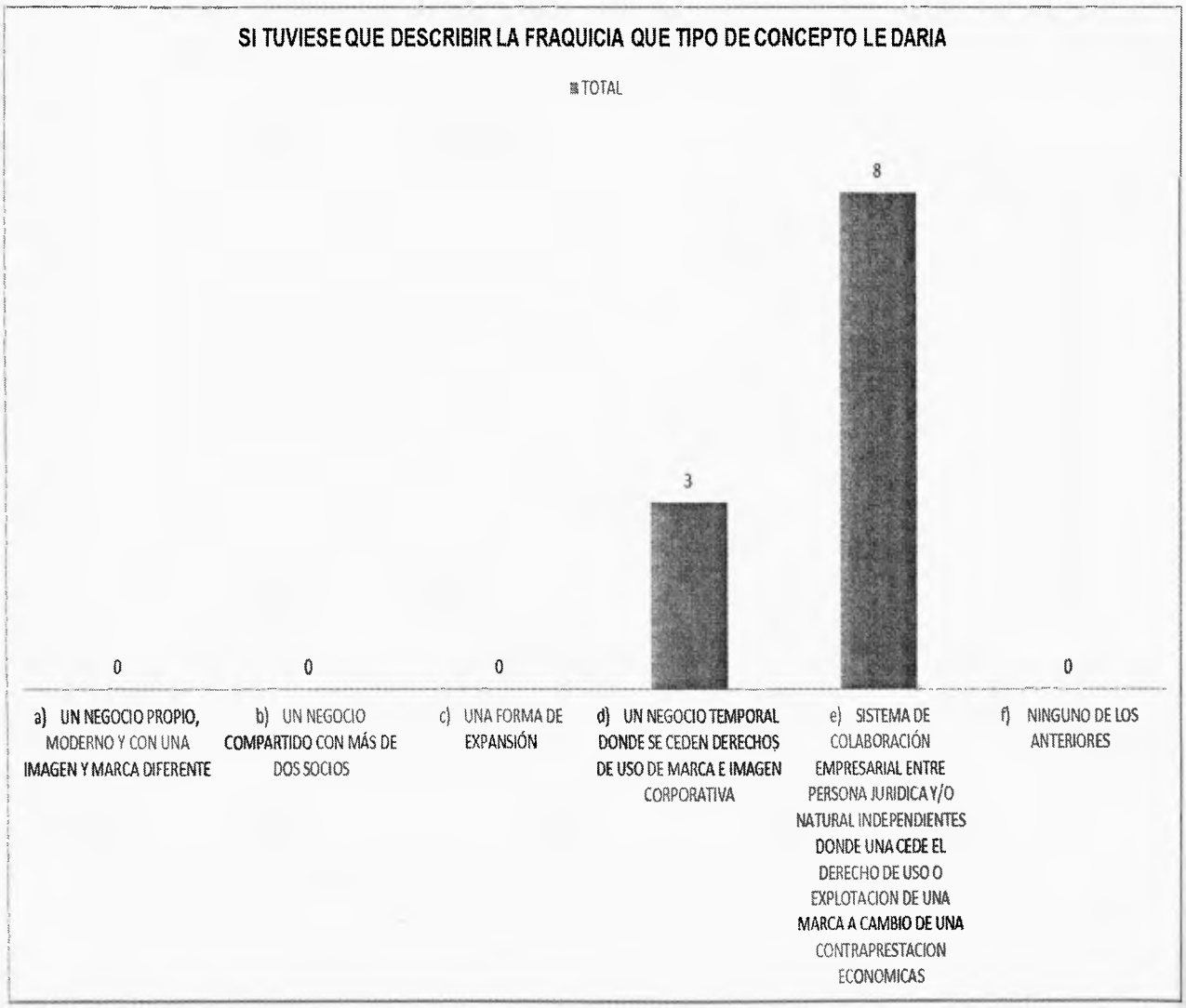
El promedio de tiempo que tienen en el mercado los inversionistas que fueron entrevistados es mayor a 3 años.



Gráfica N° 53 Conocimiento-modelo de franquicia (Inversionistas)

Elaboración propia (2017)

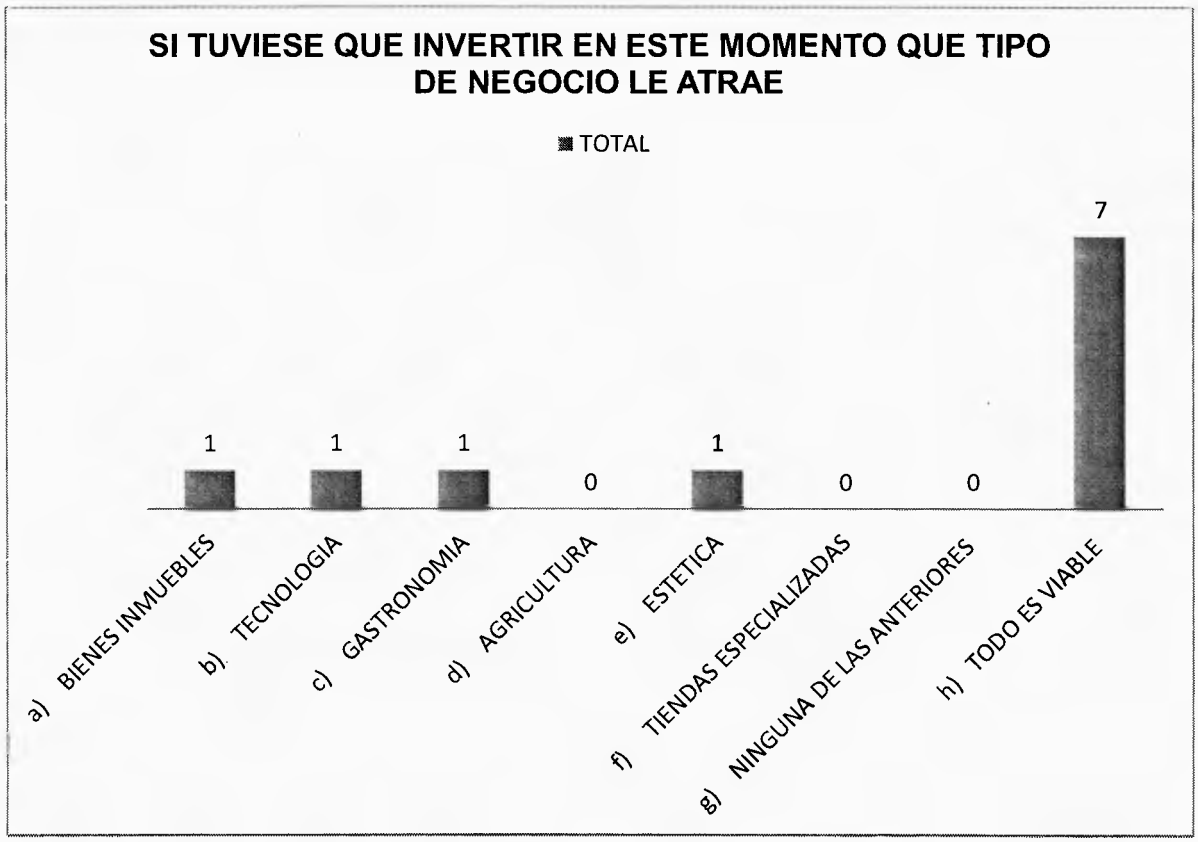
Del total inversionistas entrevistados (11), el 100% conoce el modelo de franquicias. Aunque el 73% (8/11) domina correctamente el concepto, el 27% restante (3/11) desconoce el significado; este grupo consideraba que este negocio es temporal, con transferencia de derechos y marcas sin compromiso alguno con la empresa que lo transmite. Obsérvese la siguiente gráfica:



Gráfica N° 54 Concepto-modelo de franquicia (Inversionistas)

Elaboración propia (2017)

Con respecto a la preferencia de inversión, el 64% (7/11) respondió que todo tipo de negocio es viable , seguido por 36% restante (4/11) que contestó cada uno por opciones diferentes (Bienes inmuebles, gastronomía, estética y tecnología) Se puede observar en la siguiente gráfica N° .



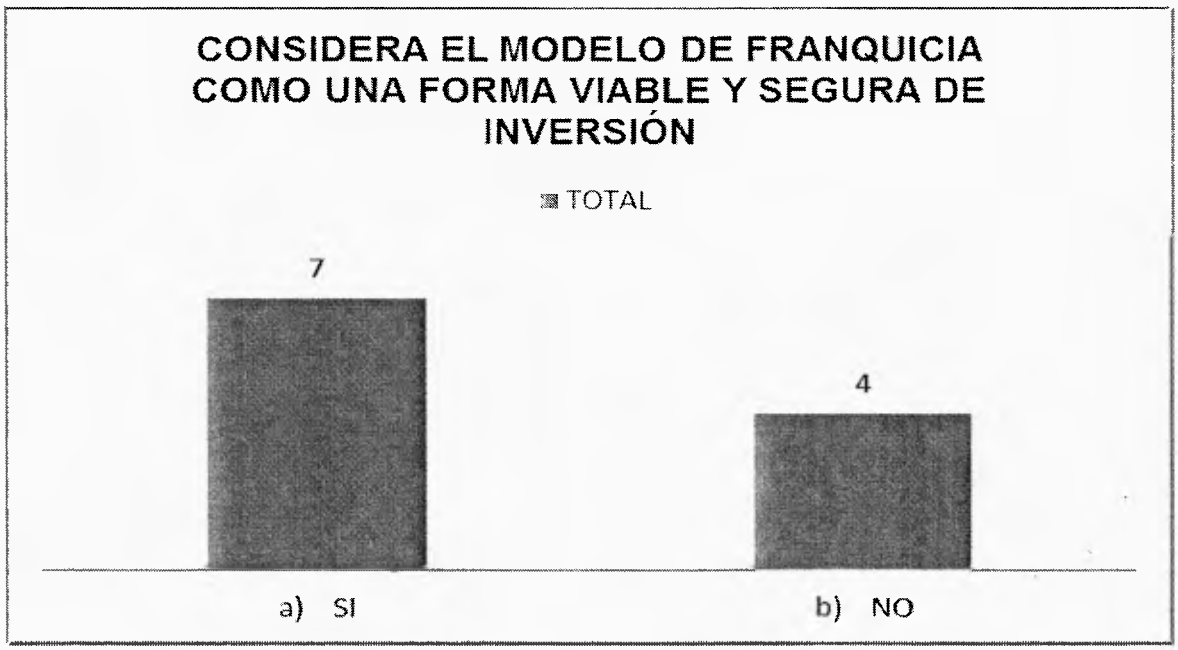
Gráfica N° 55 Qué tipo de negocio le atrae (Inversionistas)

Elaboración propia (2017)

En vista de las preferencias observadas en los inversionistas y que no solo el modelo de franquicia les atrae. Es importante resaltar que estos hombres y mujeres de negocios, aunque conozcan el concepto de franquicia, no están al tanto de los beneficios que este modelo ofrece. Al igual que se observó en el análisis de los empresarios; aunque la muestra no es representativa del total inversores existentes en Venezuela, aunado a los que se encuentran en el

extranjero. Es un foco pequeño pero que no se le debería restar importancia, ya que estos inversores están abiertos a colocar recursos en conceptos innovadores y rentables.

Por su parte un 64% (7/11) de los entrevistados consideran el modelo de franquicia una forma de negocio viable y seguro de inversión. El siguiente 36% (4/11) no cree en el modelo. Obsérvese la gráfica a continuación:

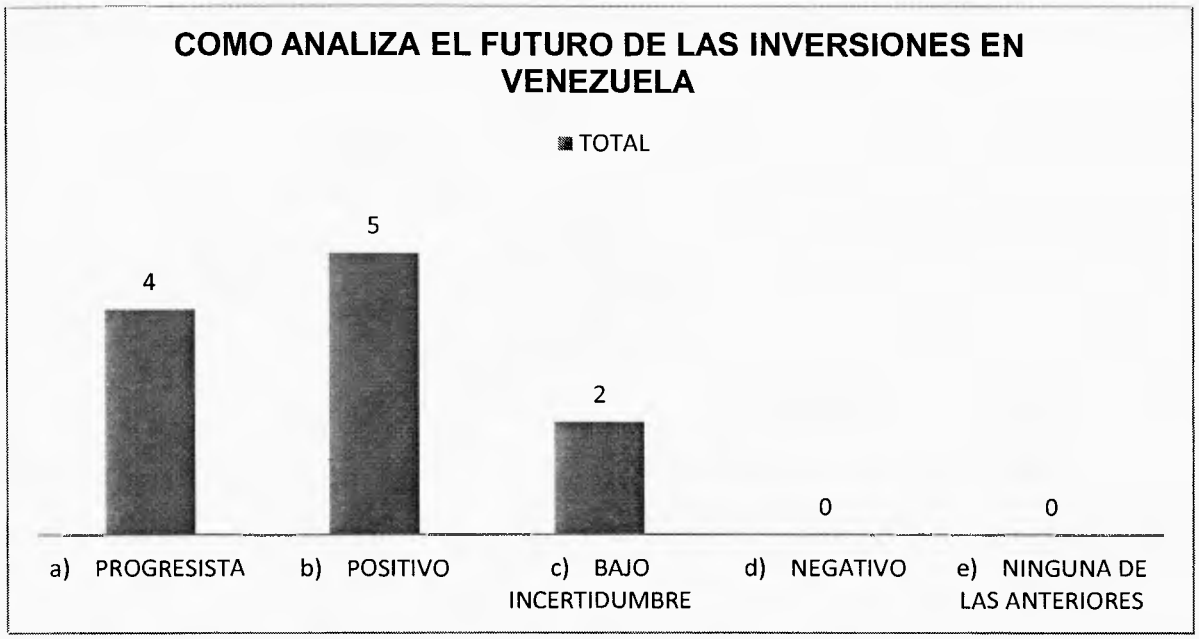


Gráfica N° 56 Concepto-modelo de franquicia (Inversionistas)

Elaboración propia (2017)

Como se venía señalando en el análisis de los resultados de la gráfica anterior; se deben crear canales de información masiva para que llegue a este conjunto de inversores, abiertos a ser parte de negocios rentables y de bajo riesgo.

De igual manera, preferir un negocio propio también es válido, ya que no descarta la posibilidad de expandir su concepto de negocio por medio de la franquicia.



Gráfica N° 57 Análisis futuro de las inversiones en Venezuela (Inversionistas)

Elaboración propia (2017)

Del total inversionistas encuestados, el 82% respondió que ven el futuro de las inversiones en Venezuela de forma positiva y progresista, solo el 18% se inclinó hacia una perspectiva de incertidumbre.

Estos inversionistas ven a Venezuela como un país lleno de oportunidades y emprendedores, personas que buscan soluciones a la crisis.

Consideran que las crisis deben ser vistas como grandes oportunidades; por su puesto, con su cuota inherente de sacrificio y trabajo duro. Pero consideran que es uno de los países por lo que arriesgan sus inversiones. El venezolano emprendedor ha demostrado tener capacidades para buscar soluciones y salidas en estos momentos de contingencia social, y no tienen duda que muchos de los que hoy trabajan con esfuerzo y dedicación estarán en primer lugar en la larga fila de oportunidades, en el futuro promisorio que toda Venezuela espera.

CAPÍTULO IX. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Este capítulo expone de manera general los puntos más importantes que fueron observados y analizados en el desarrollo de los objetivos específicos. A su vez se presentan recomendaciones bajo el enfoque del estudio comparativo y los resultados de las encuestas aplicadas.

9.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PRIMER OBJETIVO: DESCRIBIR LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR FRANQUICIAS EN VENEZUELA EN EL PERÍODO EN ESTUDIO: 1998 - 2016

9.1.1 Conclusiones:

- La franquicia es un término que puede aplicarse casi a cualquier esfera de la actividad económica. La franquicia abarca productos y servicios que van desde la fabricación, el suministro para la fabricación, la elaboración, la distribución y la venta de productos hasta la prestación de servicios, la comercialización de esos servicios, su distribución y venta. Cockburn (2013)

- Cockburn (2013) La franquicia puede definirse como un contrato mercantil que permite combinar la reputación, la innovación (activo intangible), los conocimientos técnicos y la experiencia del innovador (el franquiciante) con la energía, el interés y la inversión de otra parte (el franquiciatario) para llevar a cabo transacciones de suministro y venta de productos y servicios.

- Una de las razones por la que el modelo de negocio de franquicias haya aumentado tan rápidamente en los últimos 10 o 20 años (a escala mundial) se debe simplemente a que las franquicias son una forma eficaz de combinar los puntos fuertes, las aptitudes y las necesidades del

franquiciante y del franquiciatario. Para conseguir realmente buenos resultados, uno depende del otro.

- En la mayoría de los casos, la franquicia combina los conocimientos prácticos del franquiciante con los medios de que dispone el franquiciatario y, en los sistemas de franquicia más eficaces, la energía de ambos.

- La franquicia ofrece las siguientes ventajas:
  - ✓ Libertad de empleo
  - ✓ Resultados del producto o servicio probados
  - ✓ Semimonopolio; territorio definido o límites geográficos
  - ✓ Marca probada, reconocimiento
  - ✓ Se comparten los costos de comercialización, publicidad, y campaña de lanzamiento de la actividad económica
  - ✓ Conocimientos prácticos del sector
  - ✓ Riesgo de quiebra reducido
  - ✓ Acceso a productos o servicios de dominio privado
  - ✓ Grandes ventajas en la compra
  - ✓ Investigación y desarrollo permanentes
  - ✓ Fortalecimiento y plusvalía de la marca en un ambiente cada vez más competitivo
  - ✓ Aprovechamiento de economías de escala
  - ✓ Estandarización de imagen, operación y servicio en unidades propias y franquiciadas

- La franquicia puede presentar las siguientes desventajas:
  - ✓ Desacuerdos y conflictos entre franquiciador y franquiciados, generalmente después de haberse firmado el contrato de franquicias. Estos desacuerdos se generan en los procesos y aplicaciones de métodos en la gestión administrativa, operativa, entre otros.

- ✓ Las instituciones y/o empresas especialistas en franquicias hablan en general del índice de conflictividad entre franquiciante y franquiciados, la información siempre es en positivo. Aunque no hay referencia, ni publicación alguna de estos cálculos.
- ✓ En la medida en la que el franquiciante esté vinculado al éxito de la cadena y/o redes , en esa medida será el éxito del franquiciado
- ✓ Muchas veces los franquiciatarios solo cobran la cuota (fee) por conceptos de: comercialización, publicidad, y campaña de lanzamiento de la actividad económica. Pero muchas veces, no cumplen con lo prometido, justificándose en costos elevados del mercado y que el reconocimiento es por la marca y de boca en boca.
- ✓ Por lo general, el costo de inicio (canon de entrada) al negocio, es más alto que lo que se paga cuando se inicia un negocio particular.
- ✓ Se informa, por lo general, que el riesgo de quiebra es reducido. En la realidad, el riesgo depende del compromiso y capacidad de gestión del franquiciado, por lo que puede ser; muy alto, medio o bajo.
- ✓ Periódicamente y dependiendo del contrato de franquicias, los franquiciados tendrán costos adicionales en la explotación de la marca

- Las franquicias que prosperan son el resultado de la innovación, la iniciativa, la inversión y el interés. Cockburn (2013).

- Las franquicias responden simplemente a las necesidades del mercado.

- La evolución de las franquicias en Venezuela no se distingue mucho al proceso evolutivo que han vivido otros países. Entre los años 70 y 80, Venezuela se caracteriza por la entrada de las grandes marcas o la entrada de las franquicias que son las más conocidas en el mundo Las primeras franquicias que llegaron a Venezuela fueron extranjeras como son: Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza hot, Burguer King, McDonald's,

blackbuster, entre otras. Cuando estas empresas se instalaron en Venezuela se crearon en base al concepto de concesión, pero es entendido que fueron y son franquicias porque se utiliza la misma imagen y/o marca; la transmisión de información debía ser idéntica a la master y se usó la tecnología adecuada para que se replicara el saber hacer a cambio de contraprestaciones. Eran franquicias clásicas. Cabe destacar, que estas iniciativas fueron generadoras de una nueva era en donde los negocios a probar, serían capaces de brindar una enseñanza respecto al emprendimiento en Venezuela.

- La influencia de las empresas extranjeras trasladaron conocimientos valiosos a la sociedad. Estas empresas contrataron personal venezolano, lo que ayudo al avance y desarrollo significativo en Venezuela, mejorando de forma sostenible la economía del País. Estas influencias y buenas prácticas generaron expectativas a los empresarios locales, los que hallaron en esos conceptos una vía para transformar sus estrategias como expansión de negocios a través de esas figuras llamadas "franquicias".

- En los países desarrollados ya se habían legalizado varios estamentos de franquicias, las marcas cada vez se hacían más populares. En estos países comenzaban una hiperfranquiciabilidad, la gente se estaba dando cuenta de la bondad del esquema, la subyacencia de dicha figura que era empresarios ayudando o invitando a otros a ser empresarios; montar negocios, sin asumir el 100% del riesgo. En Venezuela estaban los fundamentos muy crudos y comienza a generarse un gran interés por obtener negocios bajo la figura de franquicia.

- En el mundo se repite el mismo ciclo evolutivo respecto al concepto y desarrollo de franquicias. En Venezuela se ha vivido de igual forma. Resulta que es un estamento unísono y homólogo el desarrollo del sector de franquicias, Venezuela así lo vivió y se puede catalogar en cuatro (4) etapas claramente definidas:

- ✓ 1ra Etapa: Entrada de grandes marcas extranjeras
- ✓ 2da Etapa: Aparición de las primeras franquicias locales/nacionales
- ✓ 3ra Etapa: Boom o detonación de las franquicias
- ✓ 4ta Etapa: Consolidación y Madurez del sector

- En Venezuela se vivió de una manera muy intensa el recorrido de las etapas. Para el año 1995 tenía alrededor de 30 empresas franquiciante .El 90% de esas empresas eran extranjeras; era el típico mercado incipiente comprador de franquicias, no desarrollador de estos modelos. Pero, desde el año 1997, eso comienza a cambiar radicalmente y la gente comenzó a asociar a las franquicias con sinónimo de Éxito, buen rendimiento, depuración del comercio (...)

- Venezuela aún no estaba preparada para llegar a tener compradores críticos de franquicias. Se estaba enamorado del concepto, la palabra. Desembocan distintas circunstancias que afectaron de manera negativa y se crearon también las llamadas o conocidas "Franquicias chatarras" donde sus conceptos de ventas no estaban basadas en una buena relación, Franquiciador – franquiciado Un grupo de franquiciantes se dieron cuenta que se tenían que direccionar las formas de hacer negocio legalmente con esta figura, manteniendo un orden sistemático y así buscar evitar el daño consecuente de las negatividades y fraudes inherentes al mal uso del modelo.

- Los franquiciastes, franquiciados y las cámaras incipientes hicieron contacto con los gobiernos para desarrollar al sector y realizar actividades en conjunto. Distinguir un nicho de diferentes pymes organizadas, con un menor índice de fracaso, esto era de gran interés para muchos venezolanos.

- En vista de este conglomerado de opiniones, ideas, iniciativas e intereses. En Venezuela se crea en el año 1998 la Cámara Nacional de Franquicias (PROFRANQUICIAS) con el objeto de promover y fomentar el desarrollo de este sistema de negocios, estrechar los vínculos entre los representantes del sector y difundir el conocimiento de este formato de negocios

- En el consejo mundial de franquicias, se discuten las características de las etapas de la evolución de las franquicias como base fundamental para catalogar a un País como "Solidificado". Para clasificar en la etapa de la madurez y crecimiento sostenido en un País, toman en cuenta las siguientes premisas

  - ✓ Que el País tenga un número importante de empresas franquiciantes
  - ✓ El número de empresas franquiciantes nacionales deben ser mayores a las extranjeras
  - ✓ Que tenga una cámara de franquicias o un ente independiente, como objetivo exclusivo al mundo de las franquicias
  - ✓ Que el sector de las franquicias haga presencia constante en los medios de comunicación.
  - ✓ Que tenga al menos un evento exclusivo en materia de franquicias.
  - ✓ Que las franquicias nacionales comiencen a exportarse

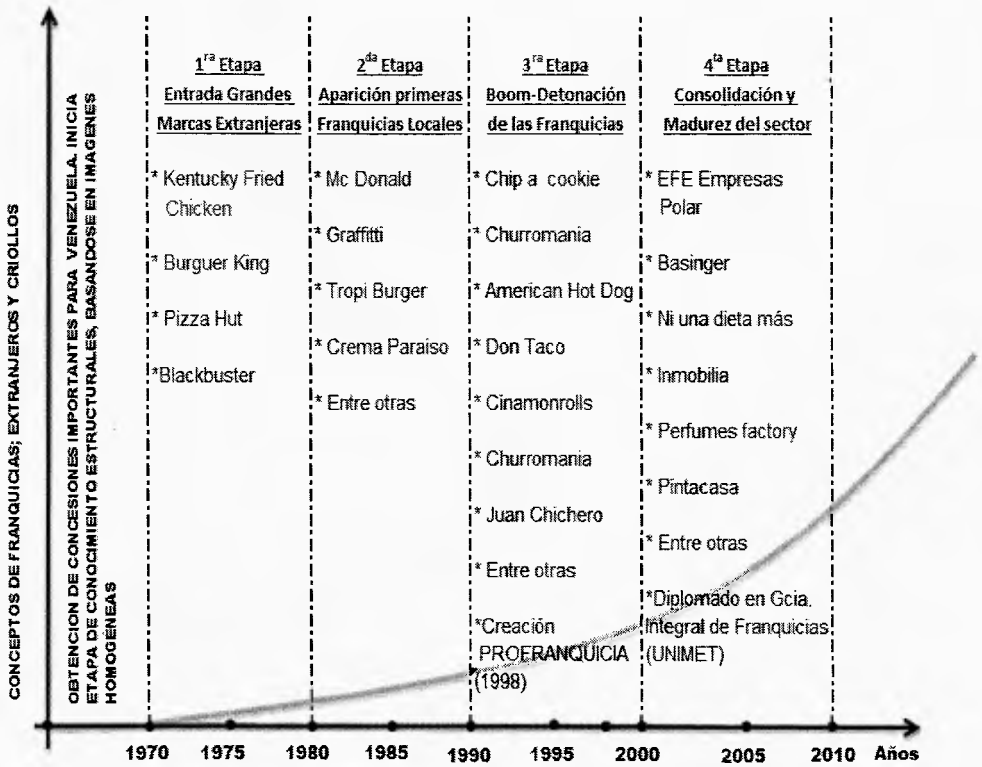
- Calvo (2017), Entre otras característica que se mide en los países es el índice de conflictividad entre franquiciante y franquiciado, índice este que ha disminuido significativamente en Venezuela, debido a todas estas iniciativas y trabajo realizado a través de estos últimos años. Se ha venido depurando el mercado y el comprador de este tipo de negocio hoy en día está calificado.

- La tasa de crecimiento del sector franquicias en Venezuela desde 1995 (30 franquicias) hasta el año 2016 (553 franquicias) ha sido de 1853%, comparada al primer año de estudio. Según especialistas de la materia, una

de las razones fundamentales por la que se observa en el País dicho desarrollo es la propia crisis económica que actualmente está viviendo el País. El venezolano ha hallado excelentes oportunidades de negocios para iniciar su independencia económica bajo la estructura de riesgos y costos de aprendizajes reducidos, aunque no solamente se ha entendido que las franquicias son una buena opción, sino que también se ha percibido desde el punto de vista empresarial para convertir sus negocios en franquicias.

- Estas empresas son vistas como una gran oportunidad de inversión. A pesar de las dificultades que se encuentran en el entorno; el sector y gremio, siguen dando sus mayores esfuerzos para no decaer en el inmenso y prometedor mercado de los venezolanos.

- A continuación la Gráfica N°1 (Capítulo V), muestra: Evolución del sector franquicias en Venezuela con sus respectivas etapas de crecimiento entre los años 1970 - 1998 - 2016



- Riera (2017), todo el fenómeno de las franquicia en Venezuela se debe en gran parte a la excelente labor que ha realizado la Cámara Venezolana de franquicias (PROFRANQUICIAS) y al nacimiento de firmas consultoras especializadas en el tema como es el caso de Front Consulting. Actualmente la Cámara de franquicias agrupa cerca del 90% (aproximadamente) de las franquicias en el país, siendo una de las organizaciones gremiales más dinámicas del país.

- Según datos de FrontConsulting (2012). Venezuela, Brasil, México y Argentina eran los únicos países considerados mercados maduros y consolidados en materia de franquicias. Estos Países tienen en común que muchas de sus franquicias nacionales han sido exitosas y reconocidas en el exterior. Situación ésta que los caracteriza en la última etapa de consolidación en materia de franquicias a nivel mundial.

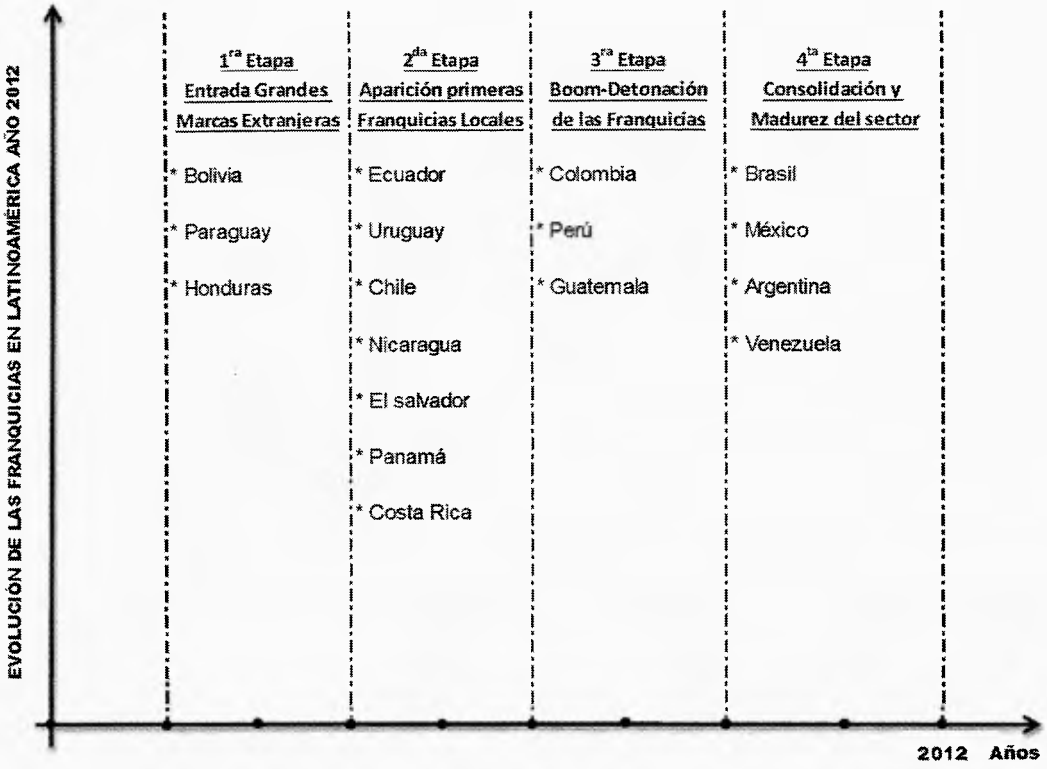
- Para el año 2012, cuarenta (40) franquicias venezolanas tenían, al menos, un local en el exterior y otras treinta redes estaban en la etapa de proyectos para ser exportadas. En el año 2016, existían ochenta y seis (86) franquicias venezolanas que han abierto al menos una tienda en el exterior, con un aproximado de 30 redes que están en proyectos para realizar dicha iniciativa y abrirse paso a estos nuevos mercados.

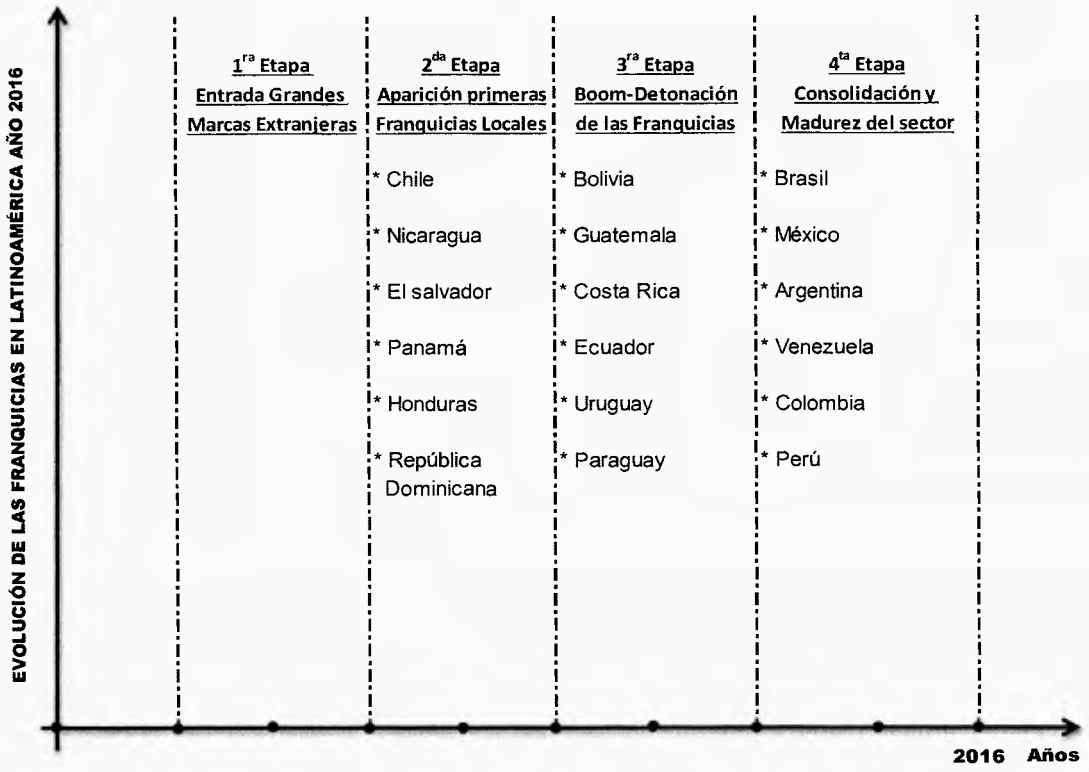
- El crecimiento entre el 2012 al 2016 en Venezuela es de 46 empresas más que han sido exportadas, lo que denota un auge y gran conocimiento en la aplicación y uso gerencial de estos conceptos basados en el mercado de franquicias, bajo escenarios de crisis.

- Riera (2017), el mundo de las franquicias en Latinoamérica ha pasado por un proceso evolutivo en estos últimos cuarenta (40) años. Cada País aporta sus propios conocimientos y prácticas culturales a través de estos conceptos de franquicias ganando terreno e interés por la influencia de manera directa e indirecta en sus economías.

- América Latina ha ido aprendiendo a franquiciar sus negocios a través de este sistema de colaboración o colectivismo que nos destaca en la región. Apoyándonos unos a otros en esta iniciativa de desarrollo, adición y expansión.

- A continuación la gráfica N°2 y gráfica N°3 (Capítulo V), muestra: Evolución del sector franquicias Latinoamérica año 2012 y año 2016, respectivamente


EVOLUCIÓN DE LAS FRANQUICIAS EN LATINOAMÉRICA AÑO 2012
1ra Etapa
Entrada Grandes Marcas Extranjeras
* Bolivia
* Paraguay
* Honduras
2da Etapa
Aparición primeras Franquicias Locales
* Ecuador
* Uruguay
* Chile
* Nicaragua
* El salvador
* Panamá
* Costa Rica
3ra Etapa
Boom-Detonación de las Franquicias
* Colombia
* Perú
* Guatemala
4ta Etapa
Consolidación y Madurez del sector
* Brasil
* México
* Argentina
* Venezuela
2012 Años



- El comportamiento de las franquicias en América latina desde el año 2012 al 2016. Se observa que Brasil, México y Argentina al 2016, siguen liderando el mercado Latinoamericano con marcas establecidas en sus países y teniendo éxitos a nivel internacional. Por otra parte tenemos a Colombia, quien desarrollo todo lo necesario a través de un mercado que en estos últimos cuatro años (2012-2016) ha tenido un auge económico dentro de este concepto comercial. Han alcanzado notables cifras, los ingresos del sector franquicia han aportado ingresos significativos a la nación y para este 2016 se han duplicado comparado a las cifras del año 2012
- Latinoamérica ha marcado pautas y tendencias en el sector franquicias. Las asociaciones y gremios internacionales han logrado unir de forma simultánea estos intereses y se ha alcanzado un éxito a escala internacional, generando excelentes intercambios comerciales entre las naciones del continente latinoamericano. Se ha traspasado las barreras de

comunicación, lo que ha apoyado en gran medida al establecimiento de marcas locales más allá de sus fronteras

9.1.2 Recomendaciones:

- En el transcurso del estudio se distinguió una actitud muy particular en el comportamiento de algunos venezolanos; la tendencia natural de querer hacer negocios. Entre distintos motivos y conceptos, tenga o no el conocimiento, busca ser garante de una buena oportunidad de inversión. Dicha posibilidad la estructura de forma simple, con optimismo y un halo de ingenuidad. Lo que a veces conlleva a que algunos sean vulnerables ante ofertas engañosas en el mercado.

  La cámara de franquicias de Venezuela, ha hecho un trabajo de difusión en estos últimos 20 años para determinar cuántas franquicias existen en Venezuela, y que la mayoría de estas franquicias (Masters), estén registradas y comprometidas con la institución.

  Ahora bien, existen muchas otras franquicias/marcas que ingresan a Venezuela y comienzan a dirigir y ofrecer sus marcas y/o modelo de negocio; sin tener posibilidad de ser protegido ante cualquier estafa, el futuro franquiciado. Conviene entonces; buscar medidas eficaces, a nivel macro, ante los entes del gobierno y/o todas aquellas autoridades que estén involucradas substancialmente con los intereses y procesos de las franquicias, plantear un proyecto social y de resguardo ciudadano, para que estos posibles empresarios estén obligados a pertenecer al gremio, y se comprometan con los estándares exigidos por el mismo. De esta manera se procura disminuir esta brecha y falla del sector; aminora en el tiempo, las posibilidades de fraudes y/o incumplimientos a través de estas figuras de negocio aunado a una mayor aceptación, crecimiento y desarrollo del sector en el País.

- La situación actual de Venezuela ha conllevado a una inmensa fuga de capitales, no sin ser ajeno se encuentra el sector de franquicias. Sector este que se distingue no solo como negocios de redes, sino también como una industria de la gestión del conocimiento. Sin embargo, esta segunda característica, antes mencionada, ha disminuido a gran escala, estos últimos cinco (5) años. Es decir, la mayoría de aquellos empresarios que se encontraban en el mercado venezolano y conocen los procesos correctamente (bajo estatutos de calidad y buen servicio) no están dirigiendo estos negocios. Razón que se distingue, cuando un venezolano se dirige a ciertos establecimientos, desde que es atendido (servicio) hasta la entrega y forma del producto es de dudosa calidad.

  Se sabe que conseguir los materiales y/o materia prima para garantizar la calidad del producto ha sido muy difícil ante la situación país. Sin embargo es recomendable que el sector haga una campaña de buen servicio y trato al cliente / público ante la situación, se difunda esta cultura a todos aquellos trabajadores de franquicias en Venezuela. Así se garantizan altos rendimientos, posicionamiento de marcas y retribución fidelidad clientes.

- Como se explicó anteriormente, Venezuela ha tenido una fuga de capitales y de conocimiento a todo nivel. hay personas en el mercado con ímpetu de hacer negocios bajo la figura de franquicias pero no conocen el funcionamiento del modelo; y los pocos expertos en el área, no pueden ocuparse solo de la difusión y trasmisión del mismo de forma directa. Por lo que se recomienda abrir vías alternas (redes sociales / comunicación en masa) para que estos interesados puedan ser atendidos de manera profesional y así evitar futuros procedimientos negativos ajenos al sector franquicias.

- En la información analizada al sector franquicias (1998 – 2016) se observó que existe data muy importante para la toma de decisiones del futuro franquiciado, por ejemplo; tasa de crecimiento de las franquicias,

facturación anual, cantidad de empleados, etc... pero no se halló una data equitativa respecto a la satisfacción (cantidad de franquiciados satisfechos y no satisfechos), cuantas franquicias se encuentran en recesión continua, cuantos franquiciados tienen más de un establecimientos, cuantos franquiciados rescinden del contrato, cuantos franquiciados extienden el contrato, entre muchas otras medidas que aportan información a los futuros interesados en estos modelos de negocios . Facilitará la evaluación responsable y las posibilidades de éxito de estos franquiciados si deciden ingresar a las filas de una marca en particular, ya que conocerá los pros y contras de anteriores gestiones. A su vez apoya a los futuros trabajos de investigación que estén relacionadas al sector franquicias.

- En la información analizada al sector franquicias (1998 – 2016) se observó la expresión de una medida de gestión como lo es, "el Índice de conflictividad entre franquiciados y franquiciante". Se hace constante referencia al mismo y a sus resultados ; resultados, que según expertos, se ha comportado positivamente año tras año, disminuyendo la brecha divergente entre franquiciante y franquiciados ; es decir que ha mejorado la comunicación lineal, el esfuerzo y el compromiso de estos actores importantes para la buena gestión de la franquicia y/o marca. Ahora bien, bajo estos criterios es indudable la importancia que tiene esta medida para tomar decisiones y evaluar una situación en concreto, mitigar fallas y disminuir riesgos al fracaso. Aunque siendo tan importante esta medida de gestión, no existe data, ni cálculo alguno que corrobore dicha información y de qué manera se le puede hacer seguimiento. Se recomienda publicar, junto a los otros índices y atributos del sector, dicha medida de gran envergadura para tomar en cuenta la forma de los procesos entre el antes y el después de ser franquiciado o franquiciante. Esta falta de información genera un vacío en los estudios y análisis para la toma de decisiones y enfoques en general. Facilitar esta data transmite confianza a los futuros interesados, conoce pros y contras de dicho proceso, lo que conlleva a

ingresar responsablemente al sector, a su vez aportan información importante a trabajos de investigación que estén relacionados al sector franquicias.

9.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SEGUNDO OBJETIVO: ANALISIS DEL AMBITO LEGAL INHERENTE AL SECTOR FRANQUICIAS VENEZOLANO EN EL PERIODO DE ESTUDIO DESDE 1998 – 2016

9.2.1 Conclusiones:

- De acuerdo con el Ministerio del Poder Popular para relaciones interiores, justicia y paz, el sistema Jurídico de Venezuela procede de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, publicada en la Gaceta Oficial N° 5.453 Extraordinario de fecha 24-03-2000, instrumento legal supremo y fundamento del ordenamiento jurídico interno.

- De acuerdo con su ordenamiento jurídico, la República Bolivariana de Venezuela es un Estado Democrático, de voluntad popular y de justicia entre los derechos y deberes ciudadanos. Es un Estado federal descentralizado en los términos consagrados en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en el cual la soberanía reside intransferiblemente en el pueblo, quien la ejerce directamente en la forma prevista en ella y en la ley, indirectamente, mediante el sufragio, a través de los órganos que ejercen el Poder Público (artículos 2, 4 y 5 CRBV).

- Es importante destacar que a pesar que se define en la constitución (1999) como Estado federal; por sus formas de gobierno, es Centralista.

- Álvarez (1995), El orden Jurídico es el primero de los valores, de los Bienes que la presencia del Derecho asegura en la sociedad. La presencia de lo

jurídico implica la sistematización de conductas sociales; cuáles de estas deben adoptarse y cuáles omitirse.

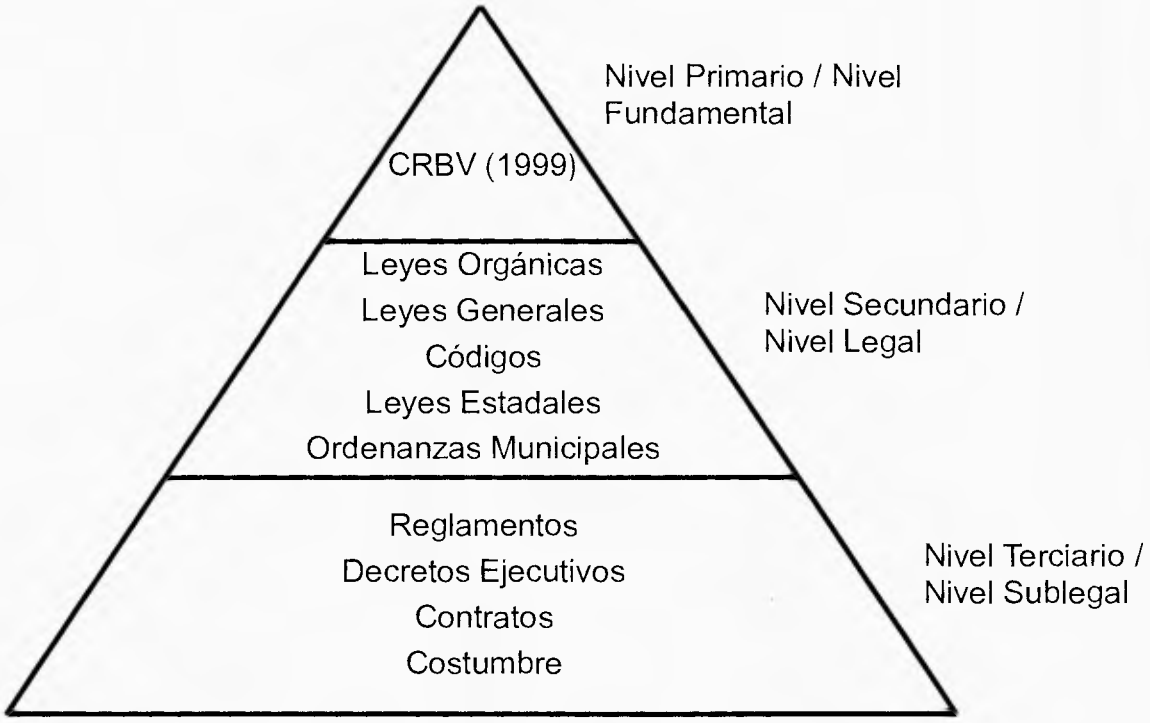
- Kelsen consideraba al ordenamiento jurídico como un sistema dinámico. Con ello quería indicar que las normas jurídicas resultan validas en cuanto han sido creadas conforme a determinada regla. La norma fundamental es la regla suprema de acuerdo con la cual los preceptos del orden jurídico son establecidos y anulados. Por eso, el contenido de una norma puede ser cualquiera. Contrariamente a ello, los sistemas deductivos, como la moral, son sistemas estáticos, donde las normas que los componen son válidas por su dignidad intrínseca y se obtienen derivándolas de un principio general específico (norma fundamental), a través de una operación intelectual que infiere lo particular de lo general.

- El ordenamiento jurídico de la República Bolivariana de Venezuela es del tipo jerárquico y escalonado, bajo el fundamento de Kelsen, según la doctrina del derecho positivo. Partiendo de la Constitución, como regente supremo del cual se van a regir el resto de las leyes, reglamentos, normas, decretos, entre otros. ; Que al ser la Norma Suprema, ninguna otra ley puede tener mayor Jerarquía que la misma.

- Se hace referencia al artículo 23 de la CBRV que reza así: "Los tratados, pactos y convenciones relativos a derechos humanos, suscritos y ratificados por Venezuela, tienen jerarquía constitucional y prevalecen en el orden interno, en la medida en que contengan normas sobre su goce y ejercicio más favorables a las establecidas por esta Constitución y la ley de la República, y son de aplicación inmediata y directa por los tribunales y demás órganos del Poder Público." Solo en estos casos referentes a los tratados de Derechos Humanos se hacen excepciones donde resulten más favorables que los establecidos en la Constitución.

- La Supremacía de la CBRV, se señala dentro del marco constitucional; específicamente en su Título I, artículo 7: "La Constitución es la norma suprema y el fundamento del ordenamiento jurídico. Todas las personas y los órganos que ejercen el Poder Público están sujetos a estas Constitución" (Principio de Supremacía Constitucional).

- A continuación Figura N° 2 (Capítulo VI) el ordenamiento jurídico de la República Bolivariana de Venezuela representado de forma jerárquica en la denominada Pirámide de Kelsen :



- En Venezuela desde el año 1998, Profranquicia (como especifica en su página web) fomenta intensamente el desarrollo ético y competitivo del sistema de Franquicias en el País. Propicia el buen uso del sistema de franquicias a través de su código de ética, generando valores y

compromisos inherentes a los intereses de los venezolanos - emprendedores.

- Las franquicias no se identifican con un sector económico en particular. Esta figura de negocios en su inmensa nobleza puede permitir a los empresarios la expansión y crecimiento de sus proyectos; desde una idea concreta, hasta las distintas fases del proceso de producción. Es decir, desde la etapa de los productos básicos y/o materias primas hasta el producto final y/o venta.

- La economía venezolana se ha identificado por tener una contracción continua desde el año 1998 al 2016. El sector empresarial se ha visto directamente afectado por los distintos cambios y escenarios políticos – económicos, entre los que podemos destacar para ello, las decisiones basadas bajo el régimen de leyes habilitantes. Situación que afecta de manera directa e indirecta al sector franquicias.

- La Ley Habilitante es una herramienta jurídica de rango constitucional que faculta al Ciudadano Presidente de la República Bolivariana de Venezuela a dictar Decretos con Rango, Valor y Fuerza de Ley sobre las materias que estime pertinentes de acuerdo a las necesidades y/o emergencia del país.

- Entre los decretos y leyes destacados, inherentes al sector empresarial (franquicias) se observan los siguientes / tabla N° 5 (Capítulo VI) :

HABILITATE	AÑO	DURACIÓN (MESES)	PRESIDENTE	TOTAL LEYES APROBADAS (NUEVAS Y REFORMAS)	LEYES DESTACADAS
I	1999	6	HUGO RAFAEL CHÁVEZ FRIAS	53	Impuesto al valor Agregado/ Impuesto al debito bancario / Creación del fondo unico social / Simplificacion de tramites administrativos / Regulacion del subsistema de Vivienda y politica habitacional (reforma) / Arrendamientos inmobiliari
II	2000	12		49	Ley General de puertos/ Mensaje de datos y formas electrón / Transformacion del fondo de inversiones de Venezuela en banco de desarrollo economico y social / Ley especial de asociaciones cooperativas/ Ley Organica de Hidrocarburos / Tierras y desarrollo agrario /Ley de Geografía, Cartografía y Catastro Nacional/ Ley de expropiación por causa de utilidad publica o Social (2002) / Decreto Presidencial de inamovilida laboral (2004 - 2006) /Ley de Regularización Integral de la Tenencia de la Tierra de los Asentamientos Urbanos Popular (2006)
III	2007	18		59	Defensa popular contra el acaparamiento, la especulacion d productos sometidos a control de precios /Ley Orgánica de Creación de la Comisión Central de Planificación y el cambio la norma sobre el Impuesto al Valor Agregado (IVA). / Reconversión monetaria / fondo para la estabilización macroeconómica / reorganización del sector eléctrico / Fom y desarrollo de la económía popular / defensa de las person el acceso a los bienes y servicios. Decreto Presidencial de inamovilidad laboral (2007)
IV	2010	18		54	atención al sector agricola, emergencia para terrenos y vivie / Ley de costos y precios justos / Ley del Trabajo / Misión sab trabajo / Decreto Presidencial de inamovilidad laboral (2008 2013/ Ley de tierras urbanas (2011)
TOTAL REFORMAS Y LEYES APROBADAS ENTRE LOS AÑOS 1999 - 2012				215	El Poder Legislativo le aprobó al entonces Presidente Hugo Chávez un total de cuatro Leyes Habilitantes, que le permitl aprobar o reformar 215 instrumentos legales, según datos d Procuraduría General.
V	2013	18	NICOLAS MADURO MOROS	50	Ley del código orgánico tributario / Ley antimonopolio /Ley las Inversiones Extranjeras /Ley Sobre Inmunidad Soberana los Activos de los Bancos Centrales u Otras Autoridades Monetarias Extranjeras /Ley Orgánica de Administración Financiera /Ley del Régimen Cambiario y sus Ilícitos /Ley pa Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social /Reforma Parcial de la Ley Orgánica de Precios Justos / Reforma de la Ley de Alimenta para los Trabajadores / Reforma del Impuesto Sobre la Rent Reforma de la Ley que Establece el Impuesto al Valor Agreg /Reforma Parcial Ley de Tasas Portuarias / Decreto Preside de inamovilidad laboral (2012 - 2013)
VI	2015	9		20	Ley para la Soberanía Territorial y Paz/ Ley de Cestaticket Socialista (derogó la Ley de Alimentación de los Trabajador /Ley Orgánica de Precios Justos (estableció en 30% del marg de ganancia de los intermediarios) /Ley de Régimen Cambi sus Ilíticitos /Ley de Inamovilidad Laboral/Reforma de la Le Impuesto sobre la Renta/Ley de Impuesto a las Grandes Transacciones Financieras/ Ley de Mercado de Valores/ Ley Seniat/ Reforma de la Ley del Banco Central de Venezuela/ del empleo productivo
TOTAL REFORMAS Y LEYES APROBADAS ENTRE LOS AÑOS 2013 - 2017				70	El Poder Legislativo le ha aprobado hasta la fecha al Preside Nicólas Maduro un total de dos Leyes Habilitantes, que le h permitido aprobar o reformar 70 instrumentos legales, seg datos de la Procuraduría General.

- En el marco de la Constitución Bolivariana de Venezuela se han otorgado estos poderes para emitir una cantidad significativa de decretos con fuerza de ley. En la que se puede observar la concentración del Poder y un estado

centralista. En los últimos 18 años la Asamblea Nacional (AN) ha aprobado seis leyes Habilitantes; las primeras cuatro (4) al Expresidente Hugo Chávez y las dos (2) últimas al actual presidente Nicolás Maduro. Estas políticas y medidas gubernamentales han creado barreras en el sector de la economía de mercados en Venezuela. La falta de garantías constitucionales, han generado un esquema de incertidumbre en nuestro País.

- Sampedro (2015). La Ley Habilitante debe ser un instrumento que en su óptica convendría ser utilizada para organizar al gasto público. Su propuesta no podría ser otra como es la necesidad de ajustar el gasto público en función de un presupuesto y de manera particular ponerle orden a los fondos paralelos y algunas leyes vinculadas a contribuciones especiales y afines. En este contexto se observan las consecuencias de la permisividad ,la falta de probidad y autoridad por parte de las instituciones públicas, especialmente la Asamblea Nacional (1999-2015) ; obsérvese la tabla N° 6 (Capítulo VI) a continuación :

AÑO	INFORMES PRESENTADOS ANTE LAS PLENARIAS PARA EL EJERCICIO DE FUNCION DE CONTROL SOBRE EL GOBIERNO Y LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	OBSERVACION
1999	No hay información	Entre los años 1999 hasta el 2015, no se observan actos referentes a las plenarias
2015	No hay información	
2016	9 actos	

Desde el año 1999 hasta el año 2015, los venezolanos no han obtenido información alguna de los actos realizados y las decisiones tomadas bajo acuerdos de gobierno. Situación esta que no garantiza un sistema jurídico transparente.

- La ONG Transparencia Internacional (TI), colocó a Venezuela en el lugar 166° del nuevo índice de percepción de la corrupción 2016 en todo el mundo.

- El informe de transparencia internacional indican que los resultados del año 2016 ponen de relieve la conexión entre la corrupción y la desigualdad. Estas variables se alimentan mutuamente para crear un círculo vicioso entre la corrupción, la distribución desigual del poder en la sociedad, las riquezas y las oportunidades.

- Venezuela en estos últimos dieciocho (18) años. Bajo el criterio de Transparencia Internacional (entrevista a expertos); no ha tenido un comportamiento óptimo en cuanto a probidad se refiere en los siguientes aspectos: rendición de cuentas, seguridad jurídica, seguridad social y control de la corrupción en el sector público.

- Comparada con un promedio de entre 100 Países cada año, de los que se están evaluando, Venezuela no ha buscado la forma de conseguir una mejora, y que esta sea significativa. Obsérvense las siguientes tablas a continuación (capítulo VI):

Tabla N°7: índice de percepción de la Corrupción de Transparencia Internacional desde el año 1998 hasta 2016 de Venezuela

AÑOS	ÍNDICE DE CORRUPCIÓN
2016	1.7
2015	1.7
2014	1.9
2013	2.0
2012	1.9
2011	1.9
2010	2.0
2009	1.9
2008	1.0
2007	2.0
2006	2.3
2005	2.3
2004	2.0
2003	2.4
2002	2.5
2001	2.8
2000	2.7
1999	2.6
1998	2.3

Tabla N° 8 Posición de Venezuela desde 1998 – 2016 en el Ranking de la Corrupción:

AÑOS	RANKING DE LA CORRUPCIÓN
1998	77
1999	75
2000	71
2001	69
2002	81
2003	100
2004	114
2005	130
2006	138
2007	162
2008	158
2009	162
2010	164
2011	172
2012	165
2013	160
2014	161
2015	158
2016	166

- Venezuela ha obtenido un bajo desempeño reflejando el grado en que es percibida la corrupción entre funcionarios públicos y políticos desde 1998 hasta 2016. Donde el mayor puntaje, lo podemos observar en el año 2001, cuando se obtuvo un índice de 2.8/10; tristemente el más alto hasta ahora.

- En cuanto a la clasificación mundial se puede observar de igual manera que Venezuela siempre ha estado entre los últimos 15 o 10 lugares más corruptos del mundo y lamentablemente fue el peor clasificado en América para el año 2016. Obsérvese la tabla N°9 (Capítulo VI) a continuación:

POSICIÓN PAÍS	POSICIÓN REGIONAL	PAIS / TERRITORIO
9	1	Canadá
18	2	Estados Unidos de América
21	3	Uruguay
24	4	Bahamas
24	4	Chile
31	6	Barbados
35	7	Santa Lucía
35	7	San Vicente y las Granadinas
38	9	Dominica
41	10	Costa Rica
46	11	Granada
60	12	Cuba
64	13	Suriname
79	14	Brasil
83	15	Jamaica
87	16	Panamá
90	17	Colombia
95	18	Argentina
95	19	El Salvador
101	20	Perú
101	20	Trinidad y Tobago
108	22	Guyana
113	23	Bolivia
120	24	República Dominicana
120	24	Ecuador
123	26	Honduras
123	26	México
123	26	Paraguay
136	29	Guatemala
145	30	Nicaragua
159	31	Haití
166	32	Venezuela

- Estos últimos años el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela no ha implementado iniciativas contra la corrupción realmente efectivas. Tampoco ha aplicado correctamente un proceso legislativo o administrativo eficiente, ni eficaz; especialmente uno donde no existan prejuicios contra opositores políticos para prevenir, investigar y juzgar la corrupción de funcionarios gubernamentales y empleados públicos; no prescinde de reglamentaciones burocráticas y requisitos excesivos, además de otros controles que aumentan las posibilidades de corrupción.

- La constitución de la República Bolivariana de Venezuela cita en su artículo N° 115 Lo siguiente: "Se garantiza el derecho de propiedad. Toda persona tiene derecho al uso, goce, disfrute y disposición de sus bienes. La propiedad estará sometida a las contribuciones, restricciones y obligaciones que establezca la ley con fines de utilidad pública o de interés general. Sólo por causa de utilidad pública o interés social, mediante sentencia firme y pago oportuno de justa indemnización, podrá ser declarada la expropiación de cualquier clase de bienes

- Las garantías constitucionales en Venezuela presentan un clima de incertidumbre. Los derechos de propiedad están bajo amenaza constantemente lo que impide establecer armónicamente todos los elementos necesarios para el propicio desarrollo de la nación.

- El Estado Venezolano no provee los medios suficientes para salvaguardar dichas garantías constitucionales, generándose actos punitivos contra posibles abusos y arbitrariedades por parte de autoridades gubernamentales y civiles. A razón de ello se ha observado el declive económico- social que ha sufrido Venezuela desde 1998 – 2016 como: aumento de las tasas de desempleo, inflación, contracción económica, escasez a todo nivel; alimentos, medicina, etc. También se ha generado la emigración, situación esta jamás vista en la historia del País.

- La existencia de desigualdades de derechos es notable a todo nivel. Lo que genera aún más retos para el empresario venezolano. Poder integrar sus derechos y obligaciones, ya que por años ha sido tildado de "Tirano" y no como un brazo de apoyo económico a la nación.

- En función a la atmosfera en la que se ha encontrado el País y en vista de las posibilidades de protección a los posibles inversores de franquicias, desde el año 2008 se viene discutiendo la creación de una Ley de

Franquicias en su totalidad, para afianzar la relación franquiciador-franquiciado

- Riera (2017) A la humanidad le ha sido difícil consolidar este tema de las franquicias, este modelo de negocios es un modelo de expansión. Esta puede ser ejecutada por quien sea. El problema de una ley es si se encasilla, posiblemente no existirán todas las iniciativas necesarias para expandir y aplicar el modelo de franquicias. el objeto definido de la ley de franquicias salvo un tema en donde algunos países se han atrevido a legislar, situación que está basada en los siguientes términos:

  Una vez firmado el contrato se genera una relación mercantil, donde imperan; leyes nacionales, código de comercio, etc. Todas aquellas leyes que amparan el mundo contractual. El momento peligroso es cuando no han firmado el contrato, cuando la empresa franquiciante le está ofreciendo al franquiciado el modelo. Es ahí cuando el franquiciador puede decidir y engañar al franquiciado .Por eso las leyes de franquicias que hay en el mundo son leyes que le dicen a los franquiciantes: "Si usted quiere vender una franquicia enséñele al franquiciado o muéstrele la información suficiente y no engañosa para que él en base al conocimiento de causa pueda tomar una decisión correcta de incluirse en el plan o no de su franquicia"

- En nuestro país la asamblea está compuesta por corrientes y las instituciones de alguna manera tienen su punto de debilidad. Las iniciativas comienzan con un gran objetivo o buena intención, pero después del debate en la asamblea termina en desaciertos.

- La aversión es que una vez que se active esta agenda de crear una ley de franquicias, las corrientes no adecuadas la puedan desvirtuar. Al activar los motores de hacer esta ley, esta se puede tergiversar.

- Las franquicias son expresión empresarial y ninguna expresión empresarial puede desarrollarse en un país sin un marco regulatorio por eso se llama marco multiregulatorio. A las franquicias le son aplicables un conjunto de leyes empezando por la constitución, el código de comercio, las leyes tributarias, los códigos laborales, etc.

- Las cámaras vienen haciendo un trabajo nacional e internacional con sus códigos de ética. Estos códigos de ética (códigos deontológicos) establecen unos principios para franquiciantes y franquiciados. Estos códigos son muy importantes porque hay un principio jurídico universal que es que "En derecho mercantil la primera fuente de derecho es la ley y la segunda la costumbre, esto quiere decir que donde no haya una ley específica, un juez determinara y decidirá atendiendo a lo que los empresarios hacen en ese sector; la costumbre.

- Las franquicias en América Latina han generado un impacto a gran escala o envergadura en la economía de las naciones latinoamericanas. Se ha logrado concebir significativas fuentes de inversión en cada País y se han reducido los niveles de desempleo.

- Esta apertura económica que se viene evidenciando desde principio de los años 90 ha creado un ambiente propicio para el ingreso de este concepto y en algunos países han dado prioridad y gran importancia a la creación y obtención de regulaciones lo suficientemente claras para controlar dicho sistema. A continuación tabla N° 15 (Capítulo VI) que muestra Países de América latina con su respectivo marco regulatorio la cual ampara al sistema comercial de estos modelos de franquicias.

LATINOAMERICA		
PAISES	**MARCO REGULATORIO SECTOR FRANQUICIAS**	**TIPO DE REGULACIÓN**
BRASIL	Ley de franquicias N° 8955/94 Código de ética para franquicias Circular de Oferta de Franquicias	Autorregulación
MEXICO	Ley de Propiedad Industrial Art.142 Código de ética para franquicias Circular de Oferta de Franquicias	Multirregulación
ARGENTINA	Ley 26994 de Franquicias Código Civil y Comercial Art 1512-1530 Código de ética para franquicias Circular de Oferta de Franquicias	Multirregulación
COLOMBIA	Norma técnica colombiana (NTC) - 5813 Código de ética para franquicias Circular de Oferta de Franquicias	Multirregulación
VENEZUELA	Código de ética para franquicias	Multirregulación
BOLIVIA	Código de ética para franquicias	Multirregulación
ECUADOR	Código de ética para franquicias	Multirregulación
PERÚ	Código de ética para franquicias	Multirregulación
PARAGUAY	Código de ética para franquicias	Multirregulación
URUGUAY	Código de ética para franquicias	Multirregulación
GUATEMALA	Código de ética para franquicias	Multirregulación
COSTA RICA	Código de ética para franquicias	Multirregulación
REP. DOMINICANA	Código de ética para franquicias	Multirregulación
HONDURAS	Código de ética para franquicias	Multirregulación
CHILE	No cuenta con regulaciones especificas	Multirregulación
PANAMÁ	No cuenta con regulaciones especificas	Multirregulación
NICARAGUA	No cuenta con regulaciones especificas	Multirregulación
EL SALVADOR	No cuenta con regulaciones especificas	Multirregulación

- De acuerdo con las costumbres y usos de cada País de la región. El sistema de franquicias busca adaptarse al régimen jurisprudencial. De esta manera poder crear su propia identidad de acuerdo a las necesidades jurídicas que a este le atañe, dependiendo del sector en el que se desenvuelva. Es decir, el desarrollo de dicha figura dependerá del sistema de relaciones socio - políticas y económicas en el que se quiera instaurar dicho negocio.

- Estas relaciones institucionales son sumamente importantes para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas de franquicias en cada País de América Latina. De esta manera llevar a cabo la unión de intereses de la región y crear un sistema, compuesto por distintos agentes dinamizadores.

- Entre estos agentes encontramos la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF) que ha sido creada (1997) para mejorar y legitimar el intercambio de la información estratégica y comercial en toda Iberoamérica y dar un mayor protagonismo a todos sus miembros en el consejo mundial de franquicias. Esos agentes del sistema internacional de franquicias, desarrollan funciones muy importantes que permiten vertebrar la franquicia en nuestro país

- Bajo el marco del estudio de las regulaciones sobre franquicia en Venezuela, cabe indicar, que a pesar de los años de experiencia que tiene Europa en cuanto al tema de Franquicias, siempre se está abierto a la flexibilidad y cambios en las leyes y conductas aplicadas regulatoriamente, por lo que se han presentado ciertos desaciertos que han hecho de este tema un reto para alcanzar los mejores beneficios para los interesados.

9.2.2 Recomendaciones:

- Cada País cuenta con los recursos legales necesario para hacer cumplir los estatutos formales, legales y comerciales. Sin embargo es notable que en cualquier parte del mundo se escapa de las manos, evitar al 100% los fraudes. Dicha situación conlleva a una conducta incuestionable; ante la duda es mejor el conocimiento en todas sus formas. Evitar ser engañado, debe ir acompañado de una inmensa responsabilidad por lo que es importante asesorarse con profesionales capacitados para direccionar dicho interés de negocio.

- A medida que se observa el comportamiento jurídico en Venezuela, no cabe duda que la formación de una ley de franquicias entraría en un espiral de divergencias. La creación de normas y leyes que respalden un tipo de negocios es digna de admiración, siempre que este acompañado de la buena fe y del bien hacer, aunque siempre en el tiempo se generan situaciones que no están bajo el marco de las leyes y al final para tomar decisiones, muchas veces se tiene que recurrir a las costumbres .Situación que ha ocurrido regularmente (léase capítulo VI, leyes de franquicias en Europa (2017) en distintos países donde se han creado estas leyes. En función a este dilema en el que se encuentran algunos estudiosos de la materia, se recomienda al sector franquicias de Venezuela, hacer obligatorio el uso de la " Circular Oferta de franquicias" y entrega de índices de gestión (estadísticas) avalados por la cámara . De esta manera garantizar la confiabilidad y la responsabilidad en la toma de decisiones por parte de los actores antes de firmar el contrato de franquicias.

- El Estado Venezolano no provee los medios suficientes para salvaguardar las garantías constitucionales, lo que ha conllevado a situaciones de abusos e intolerancia en el venezolano. El sector franquicia no escapa de

las consecuencias de la fallas de control por parte de los agentes del gobierno ante tales circunstancias. Al haber tantos vacíos y brechas en los procesos, se recomienda crear un grupo de auditores internos especialistas en gestión de franquicias (bajo contratos de confidencialidad), de esta manera se pueda velar por el buen funcionamiento del sistema. Dicho control y seguimiento garantiza, ante la crisis, en general, el mejoramiento de los procesos (administrativos, financieros, operativos, entre otros), disminuye los conflictos contractuales y post contractuales (administración de contratos), la tendencia al logro de los objetivos en común, disminuye el riesgo a la pérdida de inversión, etc.

- En las encuestas aplicadas se observaron comportamientos muy positivos ante el modelo franquicias y las grandes posibilidades de inversión que pueden seguir haciéndose en ellos. Aunque existe un grupo (exfranquiciantes) que no estaban muy satisfecho con la forma en la que se operó el negocio, desconocían la mayoría de los procesos al ingresar al modelo de franquicias y no le dieron inducción suficiente para mantener el negocio de manera eficiente . Disminuir estas conductas en el proceso del antes y el después de los contratos de franquicias requiere, como se recomendó anteriormente, de controles internos, a su vez crear un esquema legal que se le entregue al franquiciado y conozca cuales son las leyes que lo protegen, cuales lo regulan y qué leyes le restringen el negocio. Así todo su sistema y operatividad será positiva y le garantizará confianza ante dichas alianzas.

9.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES TERCER OBJETIVO: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS MEDIDAS ECONÓMICAS EN EL SECTOR FRANQUICIAS VENEZOLANO EN EL PERIODO DE ESTUDIO DESDE 1998 – 2016

9.3.1 Conclusiones

- En sus primeros años de gobierno, Hugo Chávez desplegó una política social basada en programas focalizados, de corte asistencialista y en un marco signado por fuertes tensiones políticas e importantes restricciones económicas. Sin embargo, el aumento acelerado de la renta de origen petrolero permitió desarrollar nuevos programas de mayor amplitud (las misiones) e implementados mediante mecanismos extrainstitucionales

- En general, la evaluación de la gestión de Chávez nunca ha sido muy precisa. Un problema ha sido el rechazo del gobierno a la supervisión o rendición de cuentas, lo que expone estas iniciativas a graves pérdidas de eficiencia. En una evaluación de la política social durante este periodo, Maingon (2004) reconoce la revalorización de la participación de la sociedad como un logro importante, pero identifica fallas en la capacidad institucional y una concepción de las políticas sociales excesivamente asistencialistas.

- También se implementaron otras iniciativas de carácter más estructural, orientadas a crear mecanismos de financiamiento para la economía popular y las microempresas, fórmulas de organización empresarial tradicionalmente excluidas de los mercados financieros formales, que fueron impulsadas por el gobierno.

- Sin embargo, el mayor problema de la política social durante ese periodo no estuvo en las fallas de diseño sino en el escaso acompañamiento del desempeño macroeconómico. Aunque en ciertos aspectos la política social se orientó sensiblemente a la supresión de ciertas limitaciones de acceso a los servicios y a la promoción de la participación ciudadana, los obstáculos de naturaleza económica impidieron avanzar más claramente en estos objetivos.

- Más allá de las nuevas formas de organización, es importante subrayar que el nuevo modelo de desarrollo productivo recorrió en paralelo con un sector informal hipertrofiado y con un sector industrial no petrolero en decadencia, que desde hace más de diez años (10) ha venido escapando sigilosamente hacia la vida más tranquila del negocio de las importaciones

- El nuevo modelo de desarrollo productivo permitió incluir a actores económicos que requieren poco capital y escasas calificaciones. Pudo, por lo tanto, constituir una respuesta atractiva al grave problema de la exclusión, pero su mayor riesgo e incompetencia fue que se convirtió en un tejido de empresas movidas mucho más por un afán clientelar que por un espíritu de innovación e incremento de la competitividad. Un paliativo no debe confundirse con una alternativa. De otro modo, se desconocerían las imperiosas necesidades de las naciones latinoamericanas, y en particular de Venezuela, que precisan hacerse un lugar en un mundo donde el crecimiento depende cada vez más del comercio y de las ventajas competitivas basadas en el conocimiento como fuente indispensable de creación de valor.

- Venezuela ha pasado por distintos escenarios de recesión los cuales han sido superados con cierto ímpetu y políticas momentáneas, lo que ha

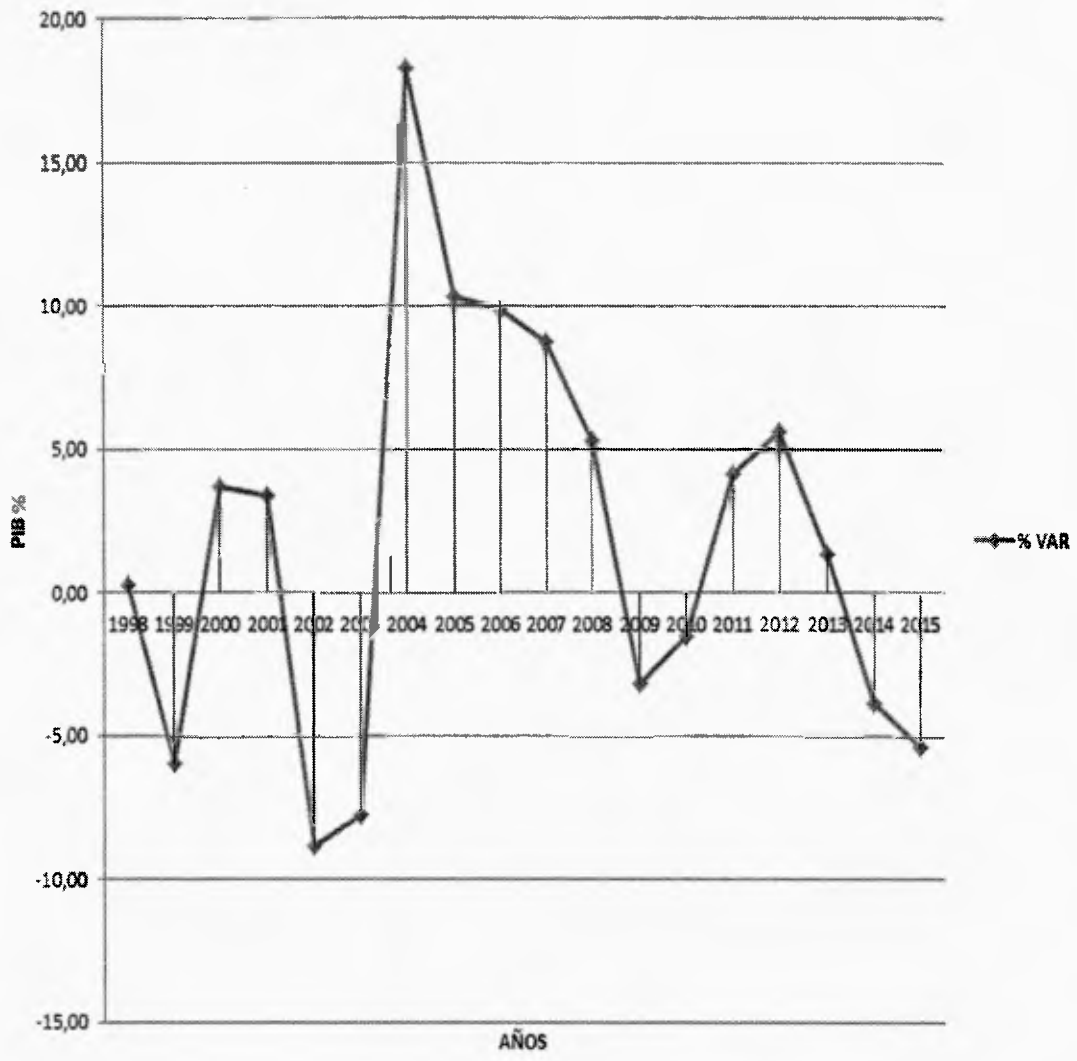
generado estabilidad a corto plazo, pero, lamentablemente, estas políticas no han socavado las malas prácticas y peor aún, no han generado sostenibilidad en todos los ámbitos económicos a mediano, ni largo plazo.

- CEPAL (1996) Venezuela es un país que hasta finales de los años setenta del siglo XX exhibió una entre mediana y alta tasa de crecimiento de su PIB. Si tomamos el período que comprende prácticamente todo el siglo XX (1900-96) comprobamos que la tasa anual de crecimiento de la economía venezolana se situó en alrededor de 5,9%, superior en casi dos puntos a la tasa registrada por las principales economías latinoamericanas (4,3%). Este relevante desempeño económico tuvo efectos positivos en la modernización del país, lo cual se reflejó en el incremento sostenido de: la tasa de urbanización, la dotación de infraestructura, en el mejoramiento de los indicadores de calidad de vida, como el incremento de la tasa de alfabetización, de la expectativa de vida y en el aumento del nivel de ingreso per cápita.

- Thorp (1998) Este crecimiento consistente contrasta agudamente con lo que ha sido la evolución del PIB venezolano desde finales de la década de los setenta, caracterizado por su comportamiento irregular, signado por una alta volatilidad, lo cual refleja la pérdida de dinamismo económico y el agotamiento del modelo rentista petrolero sobre el que se ha sostenido la economía venezolana. Durante la llamada "década perdida" para América Latina (1980-1990) la tasa de crecimiento anual promedio del PIB venezolano fue negativa (-0,7%). Durante el quinquenio de 1990-1995 esta tasa experimentó un repunte de 2,8%, para luego volver a retroceder en el período 1995-2002 donde el PIB experimentó un crecimiento nulo (-0,1%) Este errático desempeño representa la más alta volatilidad del crecimiento del PIB entre los países de la región. Venezuela exhibió una volatilidad de 5% durante el período 1981-1996, frente a 1,9% para el resto de Latinoamérica en el mismo período

- OE-VE (2016) Esta alta volatilidad en el desempeño del PIB está relacionada con la respuesta característica de los agentes ante los shocks externos, fundamentalmente los provocados en los términos de intercambio del petróleo. La conseja implícita en las recetas de los organismos multilaterales: financiar un shock transitorio, ajustarse a un shock permanente, no ha sido un modelo de política económica a seguir en Venezuela. Por esta razón, los necesarios ajustes del gasto ante la caída de los ingresos petroleros no se producen, éstos se han comportado de manera rígida a la baja, con el resultado de provocar los déficits fiscales que finalmente desembocan en devaluaciones y mayores tasas de inflación, fenómenos característicos de economías con alta volatilidad en el crecimiento de su PIB. Los booms de ingresos petroleros, por el contrario, han sido frecuentemente absorbidos como un ingreso permanente, posibilitando que se produzcan sobrevaluaciones recurrentes del tipo de cambio real, lo cual le ha restado competitividad a las exportaciones no petroleras y ha encarecido relativamente los bienes y servicios domésticos que no se comercializan internacionalmente. Por esta razón, la vinculación entre los efectos monetarios generados por los cambios en los ingresos petroleros y la economía real no necesariamente se han producido en la misma dirección. Como se colige del trabajo de Sáez (2006), aunque los precios petroleros han tenido efectos reales en la economía venezolana, los mecanismos de transmisión que actúan desde los términos de intercambio a la actividad económica han resultado relativamente complejos. Adicionalmente, este efecto perverso también se deja observar, como lo apunta Haussman (2006), en el hecho que, a contracorriente de lo que cabría esperar, la productividad por trabajador y el ingreso por habitante no aumentan significativamente en los periodos de auge. En la práctica, la recuperación económica de los tres últimos años se ha producido a la par de la continua caída relativa de la productividad laboral.

Obsérvese gráfica n° 10 (Capitulo VII) el comportamiento del PIB venezolano desde 1998 – 2016:



- Es importante destacar que el crecimiento de la inflación es producto, inherente al comportamiento oferta – demanda del mercado y los diversos factores que han afectado el equilibrio de la producción neta de la nación.

- la inflación puede originarse a través de los costos, la cual nace en la oferta de los mercados, ya que estos costos de obtención de materia prima y materiales aumentan desaceleradamente sin control previo alguno. A su vez la aplicación de políticas fiscales y monetarias que tienden a beneficiar por ende el gasto público estimula una demanda agregada sin tomar en cuenta que estructuralmente se está ahorcando al aparato productivo, quien no podrá responder a las necesidades de los consumidores quienes demandan en un tiempo relativamente corto.

- El escenario desde 1998 hasta el 2016, ha generado un espiral inflacionario, sobre cual en Venezuela diferentes organismos de carácter privado y público presentan diversas y discrepadas cifras de índices de inflación, razón por la cual para los efectos ,se estima el análisis bajo la teoría cuantitativa del dinero , la cual demuestra que la inflación medida a largo plazo es un fenómeno netamente monetarista, a razón de los desequilibrios existentes entre el crecimiento de la oferta monetaria y el ingreso real

- Por otra parte se ha mencionado, Venezuela contó, en su momento, con un auge (2003-2009) económico, gracias al precio venta del petróleo. Lo que ayudó al gobierno poder generar gastos públicos e importaciones sin precedentes en la historia del País En base a dicha situación, se podría suponer que cada sector de la estructura económica de Venezuela no reciben los recursos necesarios para dar frente a los compromisos

- Este crecimiento del gasto público (1999-2016) ha traído grandes costos e ineficiencias en la prestación de servicios públicos, la falta de alimento, el gasto desmesurado de importaciones para mermar la falta de producción nacional, entre otras razones; han desprovisto las esperanzas y opacado la frontera de posibilidades de producción, ya que no se definen políticas de

integración nacional que amplíen de manera correlativa la participación empresarial tanto publica, como privada en las diversas etapas de la cadena productiva.

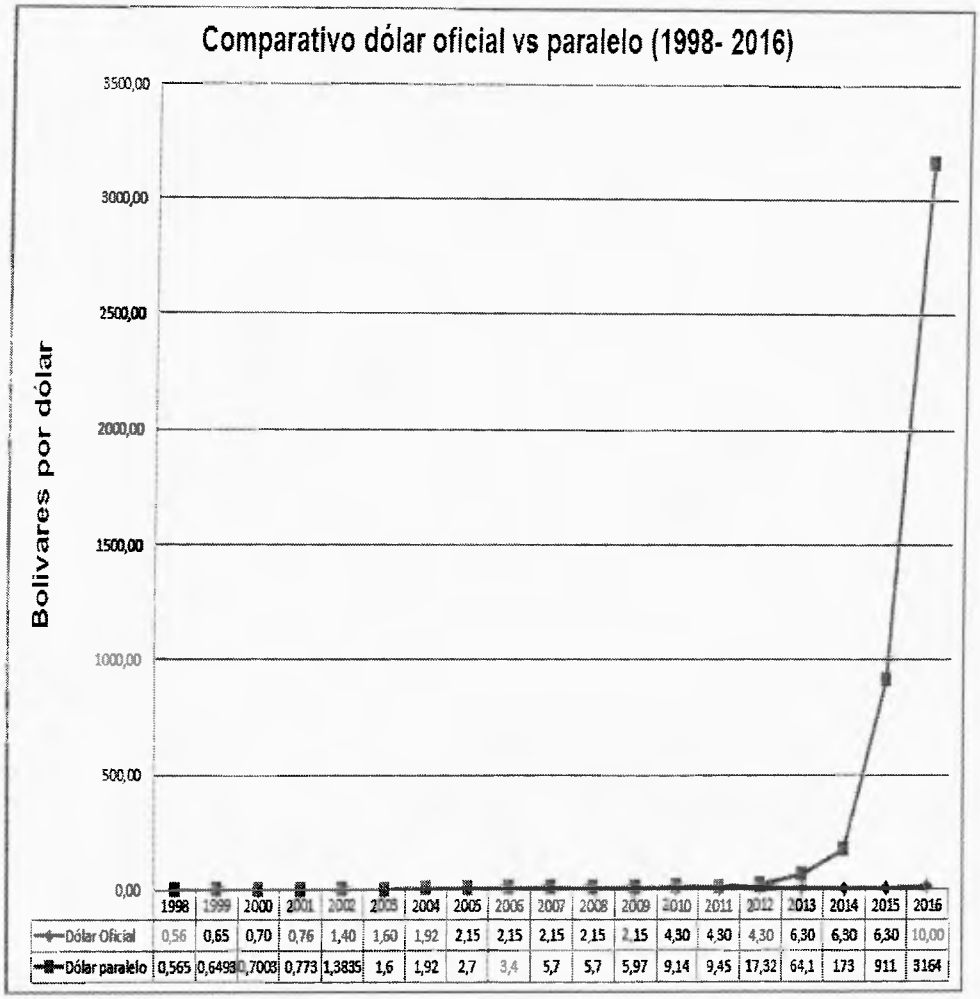
- Esta mezcla de empresas del estado y el clientelismo político han hecho del sector público un ente altamente ineficiente y costoso para el bienestar general del País. Situación esta, como es natural, ha provocado déficit fiscales que se traducen en inflación y devaluación de la moneda.

- Desde el año 2000 hasta la fecha se han querido distribuir los recursos al desarrollo social. Gastos que se ajustaron y muchos desaparecieron a raíz de la recesión que comenzó en el año 2013. En la última década se ha podido observar una escasez de productos básicos, especialmente aquellos que están regulados; carnes, leche, aceite, huevos, etc. lo que ha generado acaparamientos y contrabandos. A su vez la inflación en Venezuela se ha incrementado exponencialmente sin control o políticas aplicadas para frenar dicha situación.

- A pesar de haber obtenido tantos ingresos por la venta de barriles de petróleo, Venezuela ha entrado desde el 2012 a una de las peores crisis de la historia. La economía ha presentado una debacle, siendo el dólar americano el protagonista ante tal situación. Venezuela como país monoproductor, sin fuerza en el sector primario y favoreciendo a las importaciones, han hecho del país dependiente de una única fuente y, derrochador ante gastos de productos innecesariamente importados; cuando nuestro país en épocas anteriores ha demostrado la capacidad técnica y humana para avanzar y desarrollar cada sector de la economía.

- Es importante destacar el comportamiento del dólar oficial con respecto al dólar paralelo, ya que estos conceptos han generado una mentalidad diferente en los venezolanos. Determinar el mercado para la obtención de divisas se ha transformado en una cruzada, como vía necesaria de

apalancar el consumo, especialmente consumo de bienes básicos. Obsérvese la siguiente gráfica n° 12 (Capitulo VII)



	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Dólar Oficial	0,56	0,65	0,70	0,76	1,40	1,60	1,92	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	4,30	4,30	4,30	6,30	6,30	6,30	10,00
Dólar paralelo	0,565	0,6498	0,7003	0,773	1,3835	1,6	1,92	2,7	3,4	5,7	5,7	5,97	9,14	9,45	17,32	64,1	173	911	3164

- En la historia de Venezuela nunca se había presentado el uso de información que no haya sido suministrada por entes del estado. Especialmente la reportada por el Banco Central de Venezuela y las casas de cambio. Esta situación ha arrastrado como consecuencia un desequilibrio en la comercialización de bienes y servicios, y ha dado lugar a fenómenos como el "bachaqueo" y el contrabando de extracción de los principales productos demandados por el pueblo, lo que genera distorsiones en la oferta nacional.

- BCV (2015) Los factores mencionados han impactado de forma desfavorable el desempeño de las variables macroeconómicas, entre ellas la inflación, el crecimiento y la balanza de pagos. Con respecto a la inflación, estimaciones preliminares realizadas mediante el empleo de métodos econométricos lineales, muestran que cerca de 60% de la inflación registrada en 2015 es resultado de la incidencia del tipo de cambio, asociado a la exagerada depreciación del bolívar que se difunde a través de las referidas páginas web"...

- El comportamiento y la necesidad del dólar americano para las distintas transacciones (compra – venta) necesarias para personas naturales y jurídicas como una fuente de respaldo contra una moneda; el bolívar, cada vez cae con mayor fuerza ante esta paridad cambiaria llamada dólar paralelo (mercado negro).

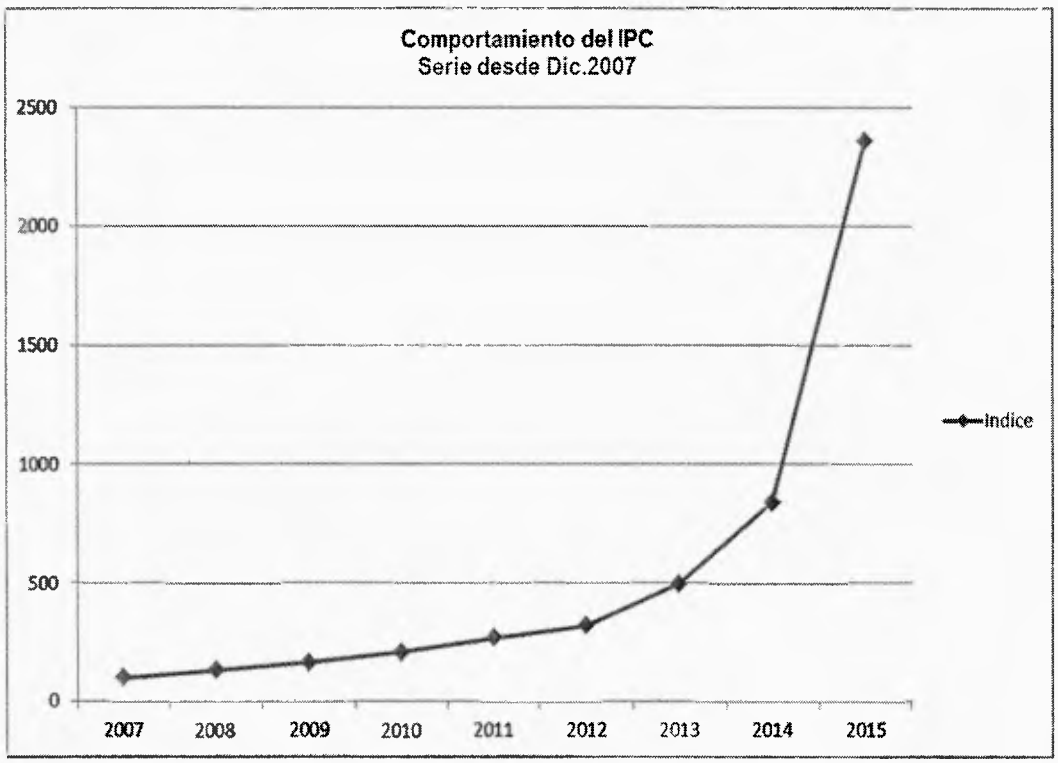
- En función a lo expuesto por el Departamento de información del Banco central de Venezuela (2015) , no cabe duda que mantener información de medios no oficiales hace de la sociedad, una sociedad con muchas incertidumbres referentes a la estabilidad económico – social. Este actor (dólar paralelo) ha creado miras a evitar riesgos muy altos de pérdidas motivados a la inflación.

- El Estado ha mantenido estrictas políticas cambiarias desde el año 2003 hasta la fecha. No se han observado políticas que estabilicen, la estructura económico – social de la nación. Muchas empresas y personas naturales no han podido tener acceso a la cantidad de divisas que demandan, para poder cumplir con sus pasivos y obligaciones. El estado no oferta suficientes divisas a precios oficiales, es por ello que los ciudadanos y los empresarios recurren al mercado paralelo y compran al precio propuesto por la demanda dada de un mercado común, referido a las circunstancias provistas en el país.

- Si bien es cierto, este tipo de dinámica de información, jamás se había visto en ninguna economía de mercado abierta, el gobierno no ha asumido los controles necesarios y adecuados para acabar con dicha situación.

- En la actualidad la crisis venezolana es un fenómeno, en el mundo se conocen dos tipos de crisis; las coyunturales y las estructurales, las primeras suponen una baja coyuntural de la actividad económica y la segunda se trata de un mal funcionamiento crónico de la economía. Ambas deben soportar ciertas reformas pero las crisis estructurales deben aplicarse reformas radicales. Bajo los escenarios expuestos desde 1999 – 2016 se han presentado ambas situaciones. Ambiente de inflación, volatilidad de las tasas de cambio, ha abundado el ambiente especulativo y autodestructivo. La estructura de la producción se alarga exageradamente, debido al espejismo de la importación de alimentos y la regulación de los pocos alimentos que se producen en el país bajo condiciones políticas sumamente retadoras. Lo que ha generado un círculo vicioso de la economía nacional.

- Si se compara el comportamiento de los últimos cuatro años (2013-2016) del dólar paralelo respecto al comportamiento del IPC; aunque aún no se tienen las cifras oficiales del IPC para el año 2016. Se puede concluir que este índice debe estar en aumento y de forma muy significativa comparada con su espejo el dólar paralelo, lo que confirma la conducta de un estado netamente rentista con políticas monetaristas. Obsérvese la gráfica N° 13 (capítulo VII) el comportamiento a continuación :



- El IPC no toma en cuenta los bienes que aumentan de manera exponencial de un tiempo relativamente corto a otros (2 meses); tampoco mide la disminución de la calidad de los productos y servicios que se han observado en estos últimos años. En Venezuela ha existido una distorsión notable en la calidad de bienes y servicios. A su vez la pérdida del poder adquisitivo del venezolano se ha visto afectado por el alto costo de producción.

- No solo esta situación ha marcado significativamente la merma en la producción venezolana y un aumento en la incertidumbre de los propietarios de empresas agrícolas, manufactureras y de servicios. Las expropiaciones fueron parte de este inmenso escenario entre los años 2002 al 2012. Se expropiaron edificios, empresas, tierras productivas y negocios que el Gobierno consideraba estratégicos para el Estado venezolano. Esta

medida gubernamental ha tenido consecuencias negativas a grandes escalas, lo que ha conllevado a la escasez de productos alimenticios y básicos.

- La situación industrial en Venezuela es grave, pese a que las microempresas y las pymes son necesarias para constituir y fortalecer el sector industrial. A la fecha no se implementan políticas de incentivos para la creación e inversión en este fragmento esencial para el desarrollo y sustentabilidad de la economía. Por otra parte las grandes industrias, están cerrando sus puertas o disminuyendo de manera gradual su nómina.

- La industria venezolana está viviendo uno de sus peores momentos. El cierre inevitable de empresas a nivel nacional es sumamente elevado. Venezuela es, probablemente, el país más complicado para ejercer la actividad empresarial pues solo para constituir una empresa se exige más de 40 registros y procesos, lo que denomina un "descontrol de controles.

- Venezuela ha obtenido 3,3 puntos en el Índice de Competitividad publicado por el Foro económico Mundial año 2016, Ha empeorado su puntuación respecto al informe de 2015 en el que obtuvo 3,32 puntos. Véase tabla n° 24 (Capitulo VII) :

Venezuela - Índice de Competitividad Global		
Fecha	Ranking de Competitividad	Índice de Competitividad
2016	132º	3,3
2015	131º	3,32
2014	134º	3,35
2013	126º	3,46
2012	124º	3,51
2011	122º	3,48
2010	113º	3,48
2009	105º	3,56
2008	98º	3,63
2007	85º	3,79

- Ese valor sitúa a Venezuela en el puesto número 132, es decir que tiene un nivel de competitividad mundial bastante deficiente si lo comparamos con el resto de los 142 países del ranking. Ha empeorado significativamente su situación, de un año a otro ya que en 2015 estaba en el puesto 131. Ha bajado 11 puestos en solo un año.

- Mientras cada País vecino mejora sus condiciones económicas estructurales para la obtención de calidad de vida garantizada, Venezuela cada vez cae con más fuerza comparada a las políticas planteadas y aplicadas por la región latina del comercio internacional.

- El estudio de la competitividad bajo el marco de un conjunto de sectores que están relacionados con la capacidad de mejorar y desarrollar el nivel de vida de los habitantes de cada país con crecimiento en la productividad y el desempeño comercial, a través de mercados abiertos aplica las mediciones aproximadas que ofrecen un panorama para analizar los punto débiles de los países, lo cual permite una perspectiva global de las acciones relevantes para el desarrollo económico en un entorno globalizado.

- Los resultados obtenidos en distintos estudios sobre la competitividad global han demostrado que los países que han podido llegar a niveles altos de crecimiento, su éxito lo determina la aplicación de un conjunto de políticas e instituciones enfocadas en impulsar los factores determinantes del crecimiento económico.

- Riera (2017) Al menos 500.000 empresas han cerrado en estos últimos diez años. Para el 2002 se tenía un estimado de 830.000 empresas activas. Hoy día son menos de 250.000. Solo Colombia tiene 2 millones de empresas, lo que genera un reto, y esto hay que verlo como un factor esperanzador de lo que hay que hacer para reconstruir a Venezuela que es la generación de un millón de empresas en los últimos 10 años, este es el desafío económico que se nos presenta.

- En términos de factibilidad legal y cronograma de tiempos para realizar un negocio: Venezuela se encuentra en el 187° puesto del "*Doing Business*" de los 190 que conforman este ranking, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. En el último año Venezuela ha caído 2 puestos en este ranking, lo que indica que se ha hecho más difícil hacer negocios en el país. En cualquier caso, su posición en el ranking deja claro que Venezuela no es un lugar propicio para hacer negocios.

- Según la clasificación parcial del *Doing Business*, Venezuela está en el penúltimo lugar de la lista a la hora de conseguir abrir una pequeña o mediana empresa, (...) también es complicado conseguir conectarse a la red eléctrica, hacer contratos a tiempo y sostenidos, ya que este recurso (electricidad) es muy importante para garantizar un buen funcionamiento de las empresas en todos sus ámbitos y ramas. El informe de 2017 añade la evaluación de los procesos posteriores a la declaración y pago de impuestos (devolución, auditorías fiscales y recursos fiscales administrativos).

- Tabla n° 25 (capítulo VII) comparativo realizado a Venezuela desde el año 2007 al 2017, a continuación:

Venezuela - Índice Doing Business												
Fecha	Índice	Doing Business	Apertura de un negocio	Permisos de construcción	Obtención de electricidad	Registro de propiedades	Crédito	Inversionistas minoritarios	Impuestos	Comercio	Contratos	Insolvencia
2007		164º										
2008		172º										
2009		174º										
2010	36,43	177º										
2011	38,2	172º										
2012	37,88	179º										
2013	39,09	180º										
2014	38,81	183º	180º	151º	152º	100º	99º	178º	188º	181º	78º	165º
2015	36,25	184º	182º	125º	11º	102º	178º	178º	0º	0º	2º	188º
2016	36,33	185º	187º	133º	170º	129º	109º	176º	185º	187º	137º	165º
2017	33,37	187º	189º	137º	186º	129º	118º	175º	185º	187º	137º	165º

- Registrar una empresa en Venezuela conlleva a dedicar mucho tiempo y dinero, según un informe de Doing Business 2017 presentado por el Banco Mundial donde exponen que establecer una empresa y registrarla es sumamente costoso; su registro se encuentra alrededor de los USD 6.000 y USD 10.000, siendo esto uno de los principales motivos que no garantiza la constitución o viabilidad inmediata en Venezuela para crear un negocio.

- Comparando estos procesos con los otros países del continente (América Latina y el Caribe) considera que Venezuela es el más costoso de todos. Señalan que, los gastos y costos que amerita la creación de la compañía, demandan 17 procedimientos como mínimo y a veces más, lo que toma un lapso promedio de 144 días aproximadamente (si todo sale bien, según sus criterios). Obsérvese en la gráfica n° 13 del Capítulo VII

- De 190 países del estudio ("Doing Business") realizado por el Banco Mundial; Venezuela ocupa el puesto 187°, solo por encima de libia (188°), Eritrea (189°) y Somalia (190°). Obsérvese la tabla n° 26 (Capitulo VII) a continuación:

Paises	Indice DB	Ranking DB
Venezuela	33,37	187°
Libia	33,19	188°
Eritrea	28,05	189°
Somalia	20,29	190°

- La evaluación del entorno internacional, específicamente el continente americano ubica a Venezuela en el último escalón del ranking del Doing Business. Situación que nos aleja del dinámico comportamiento de negocios e inversiones internacionales, que consiste en un gradual y progresivo acercamiento de dos economías, con el objetivo de ser parte de la integración de mercados, como son: zona de libre comercio, unión aduanera, mercado común y unión económica. El aumento del mercado supone la aparición de economías de escala por un efecto de polarización.

- Por otra parte, los últimos años, las clasificaciones del Índice Mundial de Innovación en la región no han mejorado significativamente con respecto a otras regiones, y actualmente ningún país de América Latina y el Caribe presenta mejores resultados en innovación con respecto a sus niveles de desarrollo. Venezuela se encuentra en el último puestos en Latinoamérica ante este índice; y está en el lugar 120 ° / 128° a nivel mundial.

- Actualmente los empresarios y gerentes han notado un cambio sistemático a nivel mundial respecto al concepto y aplicación de la innovación. Aunque en Venezuela la denominada gestión de la innovación no es aplicada en su plena capacidad, ya que aún existen las barreras del conocimiento en cuanto a su importancia, funciones y aplicación Sus enfoques se siguen

dirigiendo al, marketing, administración, finanzas, entre otras. Por su puesto, estos puntos no son menos importantes para el buen funcionamiento de un negocio en marcha, aunque de forma integral se debe dar cara a los nuevos avances y descubrimientos tecnológicos con el fin de mejorar el horizonte de posibilidades como respuestas a demandas concretas en un mercado como lo es el venezolano.

- En función a los cambios que vienen ocurriendo en el mundo globalizado es necesario transformar la educación con base a la solución científica de conflictos y crisis bajo un enfoque investigativo con miras a un desarrollo sustentable en el tiempo

- El concejo nacional de competitividad, en su producto "Índice global del emprendimiento" (2017) evalúa a Venezuela con un índice de 13/100. Lo que indica que es necesario implementar en Venezuela políticas públicas adecuadas para la creación de empresas, que garanticen el pro emprendimiento. Especialmente enfocadas al fortalecimiento de las pymes. Muchos de los instrumentos vigentes aplicados al emprendimiento en Venezuela no han sido aplicados adecuadamente, el índice mide la falta de condiciones que sostiene el país para poder impulsar el sector empresarial.

- Las políticas de ajuste no consiguieron anular la vulnerabilidad característica de la economía venezolana ante decisiones del mercado exterior, fundamentalmente los provocados por la caída de los ingresos petroleros. Las fluctuaciones del precio del petróleo de estos últimos cuatro (4) años demostraron una vez más la fuerte dependencia de la economía venezolana a éste. El desequilibrio entre gasto e ingreso se mantuvo dentro de un entorno signado por recurrentes sobrevaluaciones del tipo de cambio real, al utilizarse el anclaje cambiario como instrumento de control de la inflación, dificultando la inserción de la producción nacional no petrolera en

los mercados internacionales. En este contexto, el programa de reformas sufrió reveses importantes, como la paralización del proceso de privatizaciones y el retraso en la implementación de las reformas en el sistema tributario y financiero, agravado en este último caso por la crisis económico - social. Esta situación estuvo acompañada de la acentuación de la caída de la inversión doméstica, manifestada desde los años ochenta En el caso de la inversión pública, su comportamiento fue relativamente estable durante los primeros ocho (8) años, situándose en torno a los diez puntos porcentuales con respecto al PIB. Pero, a raíz de esta crisis petrolera, la rigidez a la baja del gasto público en un escenario de menores ingresos se produjo en desmedro del gasto público en inversión, el cual experimentó, en términos reales, mermas significativas, sobre todo en sectores como infraestructura, la educación y la salud. Paradójicamente el ahorro bruto total, expresado como porcentaje del PIB, se ha situado de manera consistente por arriba de los requerimientos de inversión, lo cual explica, en parte, las recurrentes "fugas de capitales" características de la economía venezolana de los últimos años (1998 -2016)

- Ningún negocio garantiza el retorno de la inversión, son solo números que están relacionados con aplicaciones de procesos, desempeño de personal, evaluación de la calidad, entre otros medidores de gestión, aunado a un esfuerzo que garantizara la meta requerida y/o esperada.

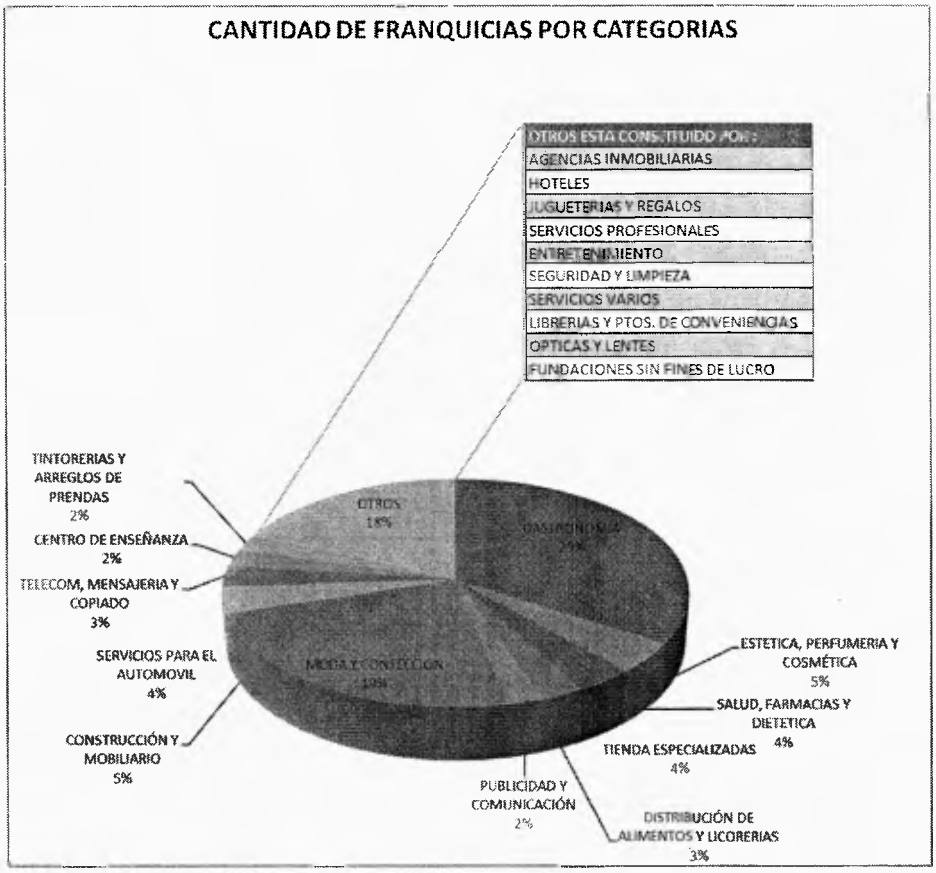
- Muy a pesar de las condiciones dadas en Venezuela y que muchos franquiciados han cerrado sus santa maría. Existe una balanza y una tendencia al crecimiento; así como un grupo decide irse del país, otro desea invertir en un negocio que les genere rentabilidad y condiciones favorables al corto y mediano plazo, sin menoscabar el esfuerzo y el compromiso que estos negocios representan. Por lo que a medida que han ingresado nuevos franquiciantes y/o franquiciados al sector, contrasta este ingreso con la brecha que deja con lo que decidieron prescindir del negocio y/o

establecimiento. Obsérvese el comportamiento de las franquicias en Venezuela en la Grafica N° 23 (capítulo VII)

- A pesar de no cumplirse las expectativas de crecimiento sostenido en Venezuela; por la desaceleración en la entrada de nuevas franquicias foráneas y el entorno de una economía con pocas garantías jurídicas, se siguen generando emprendimientos de nuevos conceptos locales.

- En la investigación realizada por frontconsulting para el año 2016, consideran que las proporciones permanecen relativamente constantes comparados al estudio que realizaron en el año 2011, solo un pequeño porcentaje de aumento para el área gastronómica y un descenso en cosmética y salud. Variación que no consideran muy importante comparada al total del rubro.

- Como se puede observar en el gráfico N° 25 (capítulo VII), el rubro más demandado es el sector gastronomía, seguido de moda y confección; tercera opción, Salud, farmacia y estética y en el cuarto lugar construcción y mobiliario.



- La nómina empleada para franquicias en Venezuela, por ser estos establecimientos, la mayoría, pequeños y/o medianos. La tendencia es a contratar al personal directamente. El comportamiento del dato empleados directos es directamente proporcional a la cantidad de franquicias existentes en el país. Por lo que a mayores franquicias mayores serán la generación de empleos y/o puestos de trabajo.

- Así como en el anterior cuadro "cantidad de establecimiento por categoría" ha aumentado el sector gastronómico, las plazas de trabajos en dicha área han sido las más ofertadas. Por lo que el sector gastronomía por tendencia natural sigue manteniéndose como el mayor generador de empleos. Lo que ha representado el doble de ofertas comparado al sector telecomunicaciones que también ha mantenido su segunda posición en cuanto a generación de empleos se refiere

- Se puede observar la relevancia que tiene el sector franquicias para las economías de un país como impulso de la producción y servicios. No solo llegando al ciudadano y cubriendo sus necesidades demandadas sino que funge de gran generador de ingresos netos para la nación. Nótese que las franquicias no pertenecen al sistema de cuentas de la nación pero su integración con todas las actividades de producción económica la convierten en un área importante para tomar en cuenta la relación proporcional de la producción/ingresos franquicias en total respecto al aumento o disminución del PIB en el sector no petrolero- productos y servicios.

- El sector franquicias en Venezuela ha evolucionado, obteniendo redes completamente nacionales "bajo conceptos criollos", comportamiento este que no ha sido ignorado en América latina. Por lo que las marcas venezolanas han sido reconocidas en la región como productos con un gran atractivo y buena calidad. Este reconocimiento ha dado pasos a las oportunidades de estos venezolanos, que a través de la coyuntura actual hace a estos empresarios procuradores de nuevos mercados.

- Aunque es importante destacar que actualmente (2016) América Latina se ha abierto paso al desarrollo de proyectos propios, que han tenido gran aceptación en sus mercados nacionales e inherentemente en los países

hermanos. Por lo que está creciendo de manera exponencial la creación de empresas nacionales con capacidad de exportación. Obsérvese la tabla n° 32 (capítulo VII) a continuación:

PAISES	APROXIMADO CANTIDAD FRANQUICIAS 2016
Brasil	142.593
Mexico	1.600
Argentina	720
Colombia	610
Venezuela	553
Perú	335
Costa Rica	278
Bolivia	250
Chile	208
panamá	200
Ecuador	168

- Inmediatamente se observa la gran diferencia entre Brasil y el resto de la región latinoamericana. Pero como todo proceso y grandes crecimientos en un sector, tienen sus pros y contras. En Brasil se ha observado un gran desafío ante esta gigantesca ola de franquicias. No existe suficiente mano de obra calificada para atender estos negocios. Aparentemente hay una escasez significativa de trabajadores en Brasil por falta de inversión en la educación y en programas de especialización. Se considera que hay mucha demanda y poca gente para trabajar, lo que se convierte en un desafío para todos aquellos empresarios que se encentran en dicho país, y para los próximos que deseen incursionar en el mismo. Siendo la mano de obra el motor principal para el buen funcionamiento y el negocio en marcha de cualquier empresa y/o institución.

- Las franquicias han venido creciendo en todos los países de Latinoamérica, se han abierto a estos modelos como opciones viables, a un tipo de negocio con bajo riego y marcas reconocidas.

- Los empresarios del mundo ven grandes oportunidades de expansión durante las próximas décadas. Eso se debe a que América Latina es un continente extenso, con 580 millones de habitantes, más que las poblaciones de los Estados Unidos, Alemania, Francia, el Reino Unido e Italia juntos. Un tercio de sus residentes son jóvenes (15-34 años) y aún tienen por delante sus años más productivos. La economía de la región está creciendo más rápido que la de países más ricos. Obsérvese la tabla 33 (capítulo VII) :

PAISES	APROXIMADO CANTIDAD FRANQUICIAS 2016	HABITANTES/PAIS	DENSIDAD DE FRANQUICIAS POR HABITANTES
Brasil	142.593	207.012.000	1.452
Mexico	1.600	122.916.000	76.823
Argentina	720	43.823.000	60.865
Colombia	610	49.067.000	80.438
Venezuela	553	31.236.000	56.485
Perú	335	31.660.000	94.507
Costa Rica	278	4.949.000	17.802
Bolivia	250	11.066.000	44.264
Chile	208	18.286.000	87.913
panamá	200	3.842.000	19.210
Ecuador	168	16.656.000	99.143

- De esta manera, se puede observar sucesivamente, las oportunidades que se tienen en la región. Además, la penetración de las franquicias aún es baja. Es decir, Latinoamérica es considerado un mercado emergente.

- Por supuesto, antes de ser parte de un negocio en otro país, con culturas diferentes, se debe ser moderado al tomar decisiones de inversión, evaluar

las tradiciones y el mercado local, entre otros estudios importantes que conlleven a buen término dicho objetivo de expansión y/o inicio de un negocio de franquicia. Estudiar y entender las barreras comerciales que existen en el país de destino

- Explica Riera, que el mundo de las franquicias en Latinoamérica ha pasado por un proceso evolutivo en estos últimos cuarenta (40) años. Cada País aporta sus propios conocimientos y prácticas culturales a través de estos conceptos de franquicias ganando terreno e interés por la influencia de manera directa e indirecta en sus economías.

- América Latina ha ido aprendiendo a franquiciar sus negocios a través de este sistema de colaboración o colectivismo que nos destaca en la región. Apoyándonos unos a otros en esta iniciativa de desarrollo, adición y expansión

- De modo comparativo , el Estado Venezolano en su Plan de distribución de alimentos, en este caso PDVAL, género en el año 2008 alianzas estratégicas con comerciantes y centros de acopios de los diferentes Estados para que pudiesen comerciar el nombre y los productos regulados de PDVAL, estos comerciantes, junto con el Estado, se comprometen a habilitar o construir la infraestructura necesaria para la venta y almacenamiento de los diferentes rubro, mientras PDVAL se encargara de proporcionar los alimentos. (PDVAL, 2015) La misma estructura se realizó con MERCAL, GAS Comunal, E/S PDV. todo ello bajo la figura de concesión pero la estructura y el dinamismo lo hace franquicia de distribución y/o red. Observando que este concepto puede ser aplicado a cualquier escala y nivel comercial con miras al desarrollo económico – social de la nación.

9.3.2 Recomendaciones

- A medida que no se mejoren las condiciones económicas – sociales y se enaltezca la seguridad y garantías jurídica, de esa misma forma irán desapareciendo las oportunidades de alianzas estratégicas a escala nacional y/o mundial. Lo que es una medida inversamente proporcional si las condiciones y garantías jurídicas mejoran en el país. Sin ellas, es muy difícil abonar al alza a todos los actores de la economía venezolana. Las franquicias han observado el daño que esta situación ha causado al sector, quien no es ajeno a ninguna de las circunstancias expuestas anteriormente; falta de insumos, cierre de franquicias, fuga de capitales, entre otros. a su vez los cambio que se han dado en el sector, los cuales no todos han sido favorables. Aunque muy a pesar de las variables externas, según encuetas y opinión de expertos, el venezolano quiere invertir y le anima hacerlo bajo el modelo de franquicias lo que conlleva a la sostenibilidad y crecimiento de la figura comercial.

  Se dice que en la crisis se hayan las oportunidades, Venezuela es un país con mucho terreno que explorar y beneficiar; por lo que ante estas coyuntura, es recomendable que frente al caos se logre mantener control de los negocios.

  Como se sugirió en el capítulo anterior, la aplicación de controles (auditorias especializadas para franquicias) internos dentro del contrato de franquicias y la realización de seguimientos, garantiza el mejor manejo de:

  - La manipulación del desperdicio
  - Disminución de los conflictos contractuales y postcontractuales
  - Estudios comparativos

- Mejoramiento del Sistema de gestión
    - ✓ Indicadores financieros
    - ✓ Indicadores de Rentabilidad
    - ✓ Indicadores de Control Logístico
    - ✓ Indicadores de gestión de calidad, entre otros

Estas evaluaciones son necesarias y miden objetivamente el desempeño del negocio haciendo énfasis en la logística empresarial basado en el modelo de franquicias, garantizando el buen funcionamiento y la estabilidad contractual (Administración de Contratos) entre franquiciante y franquiciado. Estas aplicaciones y medidas garantizarán mejor rendimiento en el proceso bajo estos escenarios de crisis. Lo que garantizará mejor posicionamiento en el mercado en el presente, pero con miras hacia el futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, Y (2007) Análisis dinámico de la cadena de Franquicias, Revista de Dinámica de Sistemas, Vol. 3 No. 1.

APONTE, J. (2012) Modelos de negocios para franquiciar producto y denominación comercial de empresas de empanadas típicas venezolanas. Universidad Simón Bolívar.

AYUP, J y CALDERON, E (2013): Señales de valor de marca de las franquicias en México. Su efecto en el crecimiento del sistema franquiciador. Revista Estudios Gerenciales M31.

BALDO, M (2007): El modelo comercial de las franquicias y la conveniencia de una regulación legal especial en Venezuela. Tesis UCAB.

BERGER, M (2014) International Growth: An Emerging Franshisor´s Perspective. Franchising World Review.23

BERNAL, C. (2010). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Editorial Pearson 3ª edición

BUENDÍA, L.; COLÁS, P. y HERNÁNDEZ, L. (2005). Métodos de investigación en psicopedagogía. McGraw-Hill.

BUZZA (2014) Aligning the Needs of the Brand and its Franchisees. Franchising World.78-80.

CEPAL (2016). Estudio económico de América Latina y el Caribe 2015. Naciones Unidas. Recuperado 05 de Diciembre 2016 de http://www.cepal.org

CÓDIGO DEONTOLÓGICO EUROPEO DE LA FRANQUICIA (1972). Recuperado el 03 de Agosto de 2014 de http://www.guia.ceei.es

COCKBURN, I (2013) Franquicias y Licencias: ¿Qué son y en qué medida pueden beneficiarnos. Recuperado el 07 de Febrero de 2015 de http://www.wipo.int/sme/es/documents/franchising.htm

CONINDUSTRIA (2015) Modelo socialista impide aumentar producción y acabar con la escasez. Web Site Confederación Venezolana de Industriales. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de http://www.conindustria.org

CULSHAW, F (2013) Venezuela. País consolidado en franquicias . Revistas tendencia. Debates IESA Volumen XVIII N° 3 Jul – Sep 2013 (Pag 70-71)

CAMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA (2010): Segundo estudio económico de franquicias en Costa Rica Año 2010

CZINKOTA, M y RONKAINEN, I. (2002) Marketing Internacional. Editorial Prentice Hall. 6ª edición

CHURION, J (2009) Economía al alcance de todos. Editorial Alfa.5ª Edición.

EMPRENDO MÁS (2014) Historia de las franquicias en Venezuela. Recuperado 07 de Febrero de 2015 de http://emprendomas.com/historia-de-la-franquicia-en-venezuela

ESTEVES, J. (1996). Diccionario Razonado de Economía Editorial. *PANAPO.* 1ª edición

FEDERACIÓN DE COLEGIOS DE CONTADORES PÚBLICOS DE VENEZUELA (2008). El Código de Ética Profesional.

FERNANDEZ, M (2013) "Comunicación y transferencia de conocimiento en los acuerdos de cooperación: una aplicación en la franquicia". Revista Venezolana de Gerencia (RevicyhLUZ). Biblioteca digital: http://produccioncientificaluz.org

FRANQUIGUIA (2009) Revista especializada franquicias

FRANQUIGUIA (2011) Revista especializada franquicias

FRANQUIGUIA (2016) Revista especializada franquicias

GERHARDT, S; HAZEN, S; DUDLEY, D y FREED, R (2013): Franchisor Fees & Expense Requirements Base Lined To McDonald´s Corporation. ASBBS eJournal, Vol.9, N°1

GOMEZ y GRILLO (2012) Perfil demográfico y pictográfico del emprendedor venezolano por sector de emprendimiento. Tesis IESA.

GONZALEZ, E (1994) La Experiencia de las Franquicias. México, Mc Graw Hill, Primera Edición.

GUERRERO, M; ARMENTEROS, M y ELIZONDO, M (2014) Desarrollo estratégico de las franquicias mexicanas: Estudio Empírico en la Comarca Lagunera México. Revista Internacional Administración y Finanzas. Volumen7.N°6.

HERMAN, M (2015) The History and evolution of franchising. Web Site The Franchisee´s Lawyer. Recuperado el 07 de Febrero de 2015, de http://www.franchise-law.com

HERNANDEZ, R.; FERNANDEZ, C.; BAPTISTA, P.; MENDEZ, S. y MENDOZA, C. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill. 6ª edición.

ISHIDA, CH y BRAWN, J (2013): A taxonomy of Monitoring in Business to Business Relationship. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 21 N° 2

KERSI, A y FRAZIER, G (2013) Conflict Management and Outcomes in Franchise Relationships: The Role of Regulation. Journal of Marketing Research.

KOTLIAROV, I (2013) A risk- income Method of Royalty rate calculation in case of Franchising. Publishing Higher School of Economics, St. Petersburg Branch.

LAWRENCE y KAUFMANN (2010): Franchisee Associations: Strategic Focus or Response to Franchisor Opportunism. Journal Of Marketing Channels, 17.

LUQUE, G. (2000).Consejos Para el futuro Franquiciado. Revista Dinero.

MARTINEZ y MARSICANO (2011) "Estudios de los factores que determinan la permanencia en el tiempo de iniciativas empresariales bajo el modelo de franquicias en Venezuela" Tesis IESA.

MARZORATI. (2001) Franchising, Editorial Astrea.

MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY (2001). Thesis Handbook de Sloan School of Management.

MENDOZA, L (2013) Estudio comparativo de la demanda de habilidades y la oferta de capacitación a los franquiciados por industria y en dos contextos institucionales diferentes (Venezuela y Estados Unidos). Tesis IESA.

MOREJON G, A (2009) El contrato de Franquicia, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009a/478

MUHAMMAD, K (2013): The franchisee Perception of Achieving Success in Entrepreneurial Businesses. De Gruyter Review 3 (4).

O'BRIEN, A (2013) The Business of Franchising. The Business Review. Institute of Chartered Accountants in Australia

OMPI (1995) Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC), Recuperado el 03 de Agosto de 2014 de http://www.wipo.int

ORTIZ, F. (2011). Diccionario de Metodología de la Investigación Científica. Editorial Limusa. 3ª edición.

PASWAN, A y MING- SUNG , J (2013) Franchisee Role Perceptions and Expectations. A study in Taiwanese Franchise Industry. Journal Of Marketing Channel, 20

PEARSON, F y ROCHESTER, J (2000) Relaciones Internacionales. Situación global en el siglo XXI. Editorial Mc Graw Hill. 4ª edición.

PROFRANQUICIAS (1999). El Código de Ética de la Cámara venezolana de franquicias.

RIERA, A (2013), Lo elemental de las franquicias. 1ra edición

RIERA, A (2012) Realidad Jurídica de las franquicias en Venezuela. Recuperado 15 de marzo de 2015 de http://www.franquiciasvenezolanas.com

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). Diccionario de la Lengua Española. ESPASA Libros. 23ª edición.

SAID, M (2015) Where it all began. The evolution of franchising. Web Site MSA worldwide. Recuperado el 21 de Enero de 2015, de http://www.msaworldwide.com

SARAOGI, A (2009) Exploring Franchisor Franchisee Relationship: Building a Predictive Model of Franchisee Performance. Vision – The Journal of business Perspective. Vol. 13. N° 1.

TERRY y HUAN (2013). Franchisor Liability for Franchisee Conduct. Monash University Law Review. Vol 39.N° 2.

TOCATLI, F y GALLASTEGUI, J (2004). Las franquicias, un efecto de la globalización 100 preguntas, 100 respuestas Editorial Mc Graw Hill.

TRAVIESO, F (2011) La Historia Petrolera Venezolana : La Petrolia , acuerdo de Achnacarry y la petrolia del Táchira . Instituto Municipal de Publicaciones , Alcaldía de Caracas. FONACIT.

VALARINO, E; YABER, G y CEMBORAIN, M (2010) Metodología de la investigación: Paso a Paso. Editorial Trillas

Ven Economía Mensual, Vol. 18, Num. 9, Año 2001

VISHAL, K, KERSI, A y FRAZIER, G (2012) Contracts, Extracontractual Incentives, and Ex Post Behavior in Franchise Channel Relationships. Journal of Marketing Research. Vol. XLIX