

**LAS MICROFRANQUICIAS COMO OPORTUNIDADES DE  
NEGOCIOS MAS ACCESIBLES ANTE LA SITUACION DE  
CRISIS QUE SE VIVE EN VENEZUELA**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
MINISTERIO DEL P.P. PARA LA EDUCACION SUPERIOR  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y POLÍTICAS  
ESCUELA DE DERECHO  
CARRERA: DERECHO**

**LAS MICROFRANQUICIAS COMO OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS  
MAS ACCESIBLES ANTE LA SITUACION DE CRISIS QUE SE VIVE  
EN VENEZUELA**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar el título de Abogado**

**AUTORAS:**

María Di Gleria

C.I: **23.411.968**

Maiglee Wisduleima Granadillo R.

C.I. **12.754.807**

**Tutor Académico:**

**Prof. Ledys Herrera**

San Diego, Marzo del 2020



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
MINISTERIO DEL P.P. PARA LA EDUCACION SUPERIOR  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS  
ESCUELA DE DERECHO  
CARRERA: DERECHO**

**LAS MICROFRANQUICIAS COMO OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS  
MAS ACCESIBLES ANTE LA SITUACION DE CRISIS QUE SE VIVE  
EN VENEZUELA**

**CONSTANCIA DE APROBACION**

**Ledys Herrera C.I: 8.158.931**

---

**Nombre, firma y cédula de identidad del Tutor Académico**

**Libia Villa C.I: 9.444.354**

---

**Nombre, firma y cédula de identidad del Primer Jurado**

**Franmi Hernandez C.I: 19.992.655**

---

**Nombre, firma y cédula de identidad del Segundo Jurado**

**AUTORAS:**

María Di Gleria

C.I: **23.411.968**

Maiglee Wisduleima Granadillo R.

C.I. **12.754.807**

**Tutor Académico:**

**Prof. Ledys Herrera**

San Diego, Marzo del 2020

## AGRADECIMIENTO

**Agradezco, a mi buen Dios,** por llevarme de la mano durante todo este recorrido de altos y bajos, recorrido que hoy me permite obtener el resultado esperado. Graduarme.

**A mi madre,** que me apoyo a su forma, el solo hecho de verla bien y sana me daba fuerzas para seguir.

**A mi padre,** quien me acompañó solo a mitad de carrera, pero que desde el Cielo, hoy celebra este triunfo conmigo.

**A mi Esposo Juan Galindez,** por apoyarme día y noche en todo este camino. Mil gracias Amor.

**A mis Hijos Juan José y Juan Diego,** quienes fueron los motores principales que me inspiraron para iniciar y lograr esta meta.

**A mi hermana Loengris Granadillo,** por siempre estar pendiente de mis avances durante toda la carrera.

**A mi tutora, profesora Ledys Herrera.** Por toda su colaboración, apoyo y ayuda incondicional.

**A mi casa de estudio, Universidad José Antonio Páez** y a todos los profesores que me impartieron clases.

**Gracias a Todos...**

## AGRADECIMIENTO

**Agradezco, principalmente a Dios,** por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

**A mi madre,** quien desde el cielo me guía y me acompaña en cada paso que doy y me da la fortaleza que necesito en cada momento.

**A mi padre,** por su apoyo incondicional, amor y confianza. Por ser mi Pilar y por estar para mí en todo momento sea cual sea la circunstancia.

**A mi hermana,** por ser mi compañera fiel y apoyarme cuando lo necesito. Por ser paciente y bondadosa.

**A Todos los profesores,** por el apoyo brindado a lo largo de la carrera.

**A mi tutora, profesora.** Por toda su colaboración, ejemplo de constancia, por su tiempo y dedicación.

**A mi casa de estudio,** la Universidad José Antonio Páez. Por darme la formación profesional necesaria para la culminación

A todos muchas gracias y que Dios les bendiga inmensamente...

## ÍNDICE

	<b>Pp.</b>
CONSTANCIA DE APROBACION.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv-v
CONTENIDO .....	Vi
RESUMEN INFORMATIVO.....	Vii
INTRODUCCION.....	8-10
<b>I EL PROBLEMA</b>	
1.1.- Planteamiento del Problema.....	11-13
1.2.- Formulación del Problema.....	14
1.3.- Objetivos de la Investigación.....	14
1.3.1.- Objetivos General.....	14
1.3.2.- Objetivos Específicos.....	14-15
1.4.- Justificación e Importancia del Estudio.....	15
1.5.- Alcances y Limitaciones del Estudio.....	15-16
<b>II. MARCO TEORICO</b>	
2.1.- Antecedentes de la Investigación.....	17-21
2.2.- Bases Teóricas.....	21-32
2.3.- Bases Legales.....	33-37
2.4.- Definición de Términos Básicos.....	37-39
<b>III MARCO METODOLÓGICO.....</b>	
3.1.- Tipo de Investigación.....	40
3.2.- Métodos y Técnicas de Investigación.....	41-43
3.3.- Fases Metodológicas o de Investigación.....	41-42
3.4.- Fuentes del Conocimiento Jurídico.....	43
<b>IV RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
4.1.- Resultados.....	44-46
4.2.- Conclusiones.....	46-47
4.3.- Recomendaciones.....	47-48
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	49



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
MINISTERIO DEL P.P. PARA LA EDUCACION SUPERIOR  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y POLÍTICAS  
ESCUELA DE DERECHO  
CARRERA: DERECHO**

**LAS MICROFRANQUICIAS COMO OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS  
MAS ACCESIBLES ANTE LA SITUACION DE CRISIS QUE SE VIVE  
EN VENEZUELA**

**Autoras:** María Di Gleria  
Maiglee Wisduleima Granadillo R.  
**Tutor Académico:** Ledys Herrera  
**Fecha:** Marzo 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo de grado, aborda como objetivo general el análisis del modelo comercial de las microfranquicias como oportunidades de negocios más accesibles ante la situación de crisis que se vive en Venezuela. De ese objetivo general se derivan tres (3) objetivos específicos: Explicar, el marco jurídico de las Franquicias en Venezuela; Determinar, si el sistema de franquicias aplicado como microfranquicias, puede erradicar o disminuir la pobreza y contribuir con la recuperación económica del país, y Considerar, si las microfranquicias como modelo comercial, tienen la capacidad de generar a los empresarios, oportunidades socioeconómicas estables. La metodología utilizada fue una investigación tipo jurídica dogmática esencialmente documental, con base en fuentes bibliográficas. El resultado y las conclusiones arrojadas es que la microfranquicias como modelo de franquicias, para las pequeñas y medianas empresas, constituyen una de las oportunidades de negocios más accesibles, y atractivas para el desarrollo económico de nuestro país, representando las microfranquicias, la oportunidad para que una persona con poco capital, pueda ingresar a un modelo de negocios asistido, con todas las bondades de una gran red de negocios, que desde el punto de vista económico resulta para los comerciantes, un negocio rentable.

**Descriptor:** Microfranquicias – Oportunidades de negocios más accesibles – Situación de crisis – Venezuela.

## INTRODUCCION

La presente investigación obedeció al objetivo general de analizar el modelo comercial de las microfranquicias, como oportunidades de negocios más accesibles ante la situación de crisis que se vive en Venezuela, planteándose tres objetivos específicos: a) Explicar, el Marco Jurídico de las Franquicias en Venezuela; b) Determinar, si el sistema de franquicias aplicado como Microfranquicias, puede erradicar o disminuir la pobreza y contribuir con la recuperación económica del país y c) Considerar, si las microfranquicias como modelo comercial, tienen la capacidad de generar a los empresarios, oportunidades socioeconómicas estables; tomando en cuenta que en opinión de los expertos en la materia, las microfranquicias pueden convertirse en una de las oportunidades de negocios más accesibles, y atractivas para el desarrollo económico de nuestro país, ya que en la actualidad, las franquicias, se ha visto ralentizado debido a los altos costos, disminuyendo a su vez la capacidad de emprender bajo dicho modelo de negocio.

Al analizar las *microfranquicias*, se hace necesario definir previamente que son las *franquicias*, ya que el sistema de microfranquicias nace de estas, por lo cual tienen semejanzas pero también diferencias, entre algunas de las definiciones franquicia, resaltan los planteamientos de los autores españoles: Enrique Carlos Díez de Castro y José Luis Galán González, en su obra: "*Práctica de la Franquicia*", quienes la definen: como un sistema de cooperación entre empresas diferentes, pero ligadas por un contrato, en virtud de la cual una de ellas (*la franquiciante*) otorga a otra u otras, denominadas *franquiciadas*, a cambio de una contraprestaciones (*pagos*), el derecho a explotar una marca y/o una fórmula comercial materializada en unos signos distinguidos, asegurándose al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación.

En este mismo sentido, el autor español, Alonso Prieto, en su obra "*Una Franquicia para mi Negocio*", define la franquicia, como un sistema de colaboración contractual entre dos partes jurídicamente independientes e iguales: De una parte el franquiciador, verdadero titular de los derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres

comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor y aún know how caracterizado por una serie de productos y/o servicios, presentado de un modo original y específico, y explotados según técnicas previamente establecidas y de rentabilidad probadas.

Asimismo, la *Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia*, la define como: un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, "know-how" o patentes, que serán explotados para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales.

En este mismo orden de ideas, cabe considerar, que en los últimos años el sistema de negocios por franquicias (*franchising*) alcanzó un explosivo desarrollo gracias a la globalización de la vida económica de las naciones orientadas a una creciente apertura en este proceso de transformación del capitalismo. Esto implica la homogeneización de ciertas costumbres a lo largo y ancho del planeta, y es por esta razón que el logo y menú de algunas franquicias como McDonald's, se conoce en casi todos los países del mundo. En el caso de Venezuela, el mercado de franquicias se ha venido transformando en un sector dinámico y efervescente, lo que la convierte en cuanto a estos factores, en uno de los mercados de mayor importancia en América Latina junto a Brasil, México y Argentina, y por encima de países como Chile, Colombia, Perú y Ecuador; pero las realidades económicas ante la situación de crisis económica que se vive en el país, han expuesto a los venezolanos a distintas formas comerciales de vanguardia que a la vez representan nuevas oportunidades de negocios, poniendo el futuro de nuestro desarrollo económico en las pequeñas y medianas empresas.

De esta manera, La *microfranquicia* permite la oportunidad a personas de escasos recursos de obtener su propio negocio, basados en la reproducción de uno más grande y exitoso, el cual le brindará su apoyo y asesoría constante; aportando entonces, un gran impacto social.

Siendo el análisis de las microfranquicias como oportunidades de negocios más accesibles, ante la situación de crisis que se vive en Venezuela, el tema objeto de la presente investigación, por consiguiente para lograr el objetivo general, se realizaron cuatro capítulos resumidos de la siguiente manera:

En el **Capítulo I** se presentó el **Problema** que comprende: El Planteamiento del Problema, Objetivo General, Objetivos Específicos, Justificación e importancia del Estudio, Alcances y Limitaciones del mismo.

En el **Capítulo II**. Se incluye el **Marco Teórico**, que contiene investigaciones que describen los antecedentes, así como también las bases teóricas que fundamentan el tema estudiado; también las bases legales donde se pueden observar los aspectos esenciales que conforman la columna vertebral de dicha investigación y por último la definición de términos.

En el **Capítulo III** se desarrolló el **Marco Metodológico**, utilizando los procedimientos para definir el tipo, técnicas de investigación y fases metodológicas que permitan lograr la construcción y desarrollo de los objetivos.

Y por último, en el **Capítulo IV** se establecen los **resultados** obtenidos, **conclusiones** y **recomendaciones** en la presente investigación, concluyendo con las Fuentes Bibliográficas.

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1.- Planteamiento del Problema

El nacimiento del concepto de franquicia, se remonta al año 1859 en los Estados Unidos, cuando la empresa Singer & Co., que fabrica las máquinas de coser se encuentra en una gran capacidad de producción, y una limitada capacidad de distribución. Ante esta situación, la empresa decide como estrategia, ofrecer a sus vendedores en el ámbito nacional, comprar las máquinas, enseñándoles el manejo de éstas, para que ellos después las vendieran con un margen de ganancias en los puntos de venta que se abrieron en régimen de concesión. Es decir, en vez que la empresa, pagare a sus vendedores, ésta los transforma en pequeños empresarios, y les cobra el precio de la máquina. Esto coincide con los *elementos básicos de la franquicia*: uso de marca ó nombre, tecnología transferida y los conocimientos y asistencia técnica.

Años después General Motors, en 1929, siguió este formato para poder así desarrollar y ampliar su red de comercialización. Seleccionaban y entrenaban a personas para revender los vehículos, apoyándolos con campañas publicitarias y concediéndoles una exclusividad territorial.

Las empresas empezaron a pensar que la ampliación de los mercados sería la mejor manera de alcanzar economías de escala y de ampliar el espacio económico para sustentar los esfuerzos desarrollados. Por esto se empezó a explotar la forma de expandir el mercado y crecer, siendo la franquicia suplidora de esta necesidad.

Con los años este sistema se fue perfeccionando y aplicando a una amplia variedad de negocios. En los años sesenta se empezó a mencionar que "*Todo Negocio es Franquiciable*". Esta aseveración se tornó profética, ya que cada año se crean alrededor de 500 nuevas franquicias en los Estados Unidos.

En América del Sur, el primer país en incursionar en el sistema de franquicias fue Brasil. A finales de los setenta y principios de los ochenta los empresarios brasileños se dan cuenta del éxito de las franquicias en los Estados Unidos y adoptan este sistema, desarrollándolo y creando franquicias propias. México, por razones de mercado y su cercanía e interdependencia con los Estados Unidos, requirió de aperturas económicas y logísticas para que las marcas extranjeras puedan consolidarse. A partir de 1992, su crecimiento ha sido exponencial en el sistema de franquicias. Posterior a Brasil y México, países como Argentina, Chile, Colombia, Perú y Ecuador y finalmente Venezuela despiertan y comienzan a aventurarse en este fascinante sistema de mercado.

En este sentido, Se comienza a hablar de franquicia en Venezuela a finales de los años 70, cuando se instala “Kentucky Fried Chicken (KFC)”. Luego en los años 80, llegan al país las cadenas de comida rápida “Burger King” (1980) y “Pizza Hut” (1982), quienes junto a “KFC” se convierten en las empresas precursoras de las franquicias en el país.

De manera que, el negocio de las franquicias, despierta un gran interés en Venezuela, generando importantes inversiones provenientes de empresas extranjeras. Debido a este éxito, muchos negocios locales han decidido transformar sus esquemas y han creado novedosos patrones con sabor local, bajo la convicción de que esta modalidad permite, en muchos casos, una mayor rentabilidad y expansión de la marca.

Por otro lado, 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 el país. Es el caso de empresas venezolanas como: “Chipi’s Burger” (1994), “American Hot Dog” (1995), “Don Taco (1995)”, “Googies New York Pizza” (1995), “Churromanía” (1997), “Cinamonrolls” (1998) y “Juan Chichero” (2000), algunas de las cuales se encuentran incursionado en mercados extranjeros: “Googies New York Pizza”, (Estados Unidos), “Juan Chichero” (Ecuador y Estados Unidos) y

“Churromanía” (Estados Unidos, España, Brasil, Puerto Rico, Panamá, Colombia y Costa Rica).

En definitiva, las franquicias representan la oportunidad para aquellos emprendedores, que sin tener experiencia previa en el área a incursionar, puedan aprovechar el renombre, la experiencia y el conocimiento tecnológico de una marca o negocio exitosamente probado, para explotar en forma independiente un producto o servicio, con respaldo y la asesoría de la empresa franquiciante. Por ello; se define como: "*Una Escuela de Emprendedores*".

Ahora bien, En los últimos años, debido a la crisis económica que afronta Venezuela, el surgimiento de franquicias, se ha visto más lento, debido a los altos costos, disminuyéndose a su vez, la capacidad de emprender bajo dicho modelo de negocio, por lo que los expertos plantean como una solución: las microfranquicias.

Según Forbes, una microfranquicia no es más que la aplicación del modelo de franquicias a los negocios más pequeños, y es esto lo que Cámara Venezolana de Franquicias (*Profranquicias*) asegura que puede convertirse en una de las oportunidades de negocios más accesibles, y atractivas para el desarrollo económico, que tiene nuestro país en la actualidad.

Este trabajo de investigación, pretende analizar el modelo comercial de las microfranquicias como oportunidades de negocios más accesibles ante la situación de crisis que se vive en Venezuela, planteándose tres objetivos específicos: 1) Explicar, el marco jurídico de las franquicias en Venezuela; 2) Determinar, si el modelo de franquicia aplicado como microfranquicia, puede erradicar o disminuir la pobreza y contribuir con la recuperación económica del país y 3) Considerar, si las microfranquicias como modelo comercial, tienen la capacidad de generar a los empresarios, oportunidades socioeconómicas estables.

## **1.2.- Formulación del Problema:**

Al revisar el problema presentado, se plantean las siguientes interrogantes:

*¿Puede el sistema de franquicias aplicado como microfranquicias, erradicar o disminuir la pobreza en el País?*

*¿Cómo, el modelo comercial de las micro franquicias, puede generar a los empresarios, oportunidades de negocios estables, ante la crisis económica que se vive en Venezuela?*

## **1.3.- Objetivos de la Investigación.**

Los objetivos, “orientan la línea de acción que se han de seguir en el desligue de la investigación planteada, al precisar lo que se ha de estudiar en el marco del problema objeto de estudio. Sitúan al problema planteado dentro de determinados límites”, según Miriam Balestrini (2002)

Siendo el objetivo principal de esta investigación: “El modelo comercial de las Microfranquicias como oportunidades de negocios más accesibles ante la situación de crisis que se vive en Venezuela”.

**1.3.1. Objetivo General.** *Analizar, el modelo comercial de las microfranquicias como oportunidades de negocios más accesibles ante la situación de crisis que se vive en Venezuela.*

### **1.3.2.- Objetivos Específicos**

- Explicar, el marco jurídico de las franquicias en Venezuela.

- Determinar, si el sistema de franquicias aplicado como microfranquicias, pueden erradicar o disminuir la pobreza y contribuir con la recuperación económica del país.
- Considerar, si las microfranquicias como modelo comercial, tienen la capacidad de generar a los empresarios, oportunidades socioeconómicas estables.

#### **1.4.- Justificación e Importancia de la Investigación**

En este sentido, cabe señalar que la presente investigación tiene *su justificación*, desde el punto de vista teórico, para ampliar la información documental objetiva sobre este nuevo modelo comercial de las microfranquicias en Venezuela, debido a las situación socioeconómica que se vive en el país, que ha conllevado a la emigración de muchos venezolanos, buscando una mejor capacidad económica para el sustento de su familia; representando las microfranquicias, la oportunidad para que una persona con poco capital pueda ingresar a un modelo de negocios asistido, con todas las bondades de una gran red de negocios, que desde el punto de vista económico resulta un negocio rentable.

En cuanto a *la importancia* de la investigación, radica en que el tema es actual o contemporáneo, ya que las microfranquicias nacen de las franquicias, pero con el agregado social, es decir que a diferencia de las segundas, las microfranquicias ofertan mayores oportunidades de trabajo, tanto a nivel administrativo (microfranquiciado), como a nivel operativo (empleados), constituyéndose en una verdadera alternativa ante el desempleo y ante la situación de crisis económica del país.

#### **1.5.- Alcances y Limitaciones de la Investigación**

El alcance de una investigación indica el resultado de lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación.

**En cuanto al alcance de esta investigación,** se encuentra en los parámetros Constitucionales y legales del ordenamiento jurídico Venezolano, referido a las franquicias como a las microfranquicias como modelo aplicable de las franquicias; igualmente en los parámetros y lineamientos dictados en Venezuela para su regulación, tales como el Código de Ética de la Cámara Venezolana de Franquicias - Profranquicia.

### **Limitaciones de la Investigación:**

La limitación en un estudio es la acción de fijar límites o fronteras sobre alguien, algo o cosa, que dificulta alguna circunstancia en la vida para su desarrollo normal en libertad investigativa. Se usa para demarcar los linderos de un territorio ya sea legal, social, moral, fiscal, civil entre otros. Balestrini (2012).

En este sentido, para la realización de esta investigación no se presentaron limitaciones, ya que los objetivos a seguir para llevar a cabo el desarrollo de la misma, estuvo basada en información obtenida en el marco legal que regula las franquicias en Venezuela, como en documentos jurídicos, bibliográficos, diferentes textos legales, consultas en internet, trabajos anteriores relacionados con el tema, cumpliendo así, con las exigencias requeridas del trabajo de grado.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1.- Antecedentes de la Investigación.

Se encuentran referidos al aporte de otros investigadores, que contribuyen con el apoyo teórico-metodológico de la investigación, es decir, trabajos realizados anteriormente y que guardan alguna vinculación con el objeto de estudio.

**Arias (2006)**, propone que los antecedentes se convierten en un punto central para relacionar la investigación con estudios ya construidos a fin de establecer conectivos o similitudes que preceden al que se está realizando

**Según Tamayo y Tamayo (2003)** con los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones y trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación.

**Señala Castillo (2004)**, “Establecer los antecedentes implica hacer una revisión del estado del arte de la investigación en torno al problema en particular del que se va a ocupar el proyecto, es decir, se trata de saber qué es lo que se ha investigado en relación con el objeto de estudio”. (p. 48).

A continuación se presentan algunos trabajos que servirán como marco de referencia para la investigación.

#### 1.- Antecedentes Internacionales:

**Chong Evelyn y Garcés, Manuel (2015)**, en su tesis de grado para optar el título de Ingeniero en Finanzas y Relaciones Consulares, titulado: *“Las microfranquicias como una alternativa para el desarrollo de la economía en la ciudad de Portoviejo*, en la Universidad de San Gregorio de Portoviejo Ecuador, donde los investigadores hacen

mención de la importancia las microfranquicias como una alternativa para el desarrollo de la economía en la ciudad de Portoviejo, ya que las microfranquicias se han venido desarrollando y fundamentándose en el tradicional concepto del sistema de franquicias, pero han evolucionado en contraposición de éstas, al plantearse como propósito social, el ofrecer oportunidades a las personas de los estratos sociales bajos y de escasos recursos económicos, por ser este tipo de personas, las que comúnmente carecen de oportunidades, habilidades y sobre todo del capital para poder invertir en un negocio que los conduzca al éxito económico. De esta manera, las microfranquicias les brindan una oportunidad de ser los dueños de su propio negocio, administrarlo, y disfrutarlo, ya que al mismo tiempo, están en contacto con sus clientes, el contexto local y las condiciones de los microfranquiciadores, concluyendo que este negocio de pequeños comerciantes, constituye la mejor alternativa, para el desarrollo económico de la ciudad de Portoviejo.

En cuanto a la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, es de los tipos: exploratoria, descriptiva, analítica, sintética y propositiva.

Esta investigación es tomada en cuenta, al tratarse de las microfranquicias como alternativas para el desarrollo económico, lo que guarda relación directa con el tema objeto de investigación en este presente trabajo de grado.

**Velásquez, Harrison (2018)**, en su trabajo especial de grado para optar el título de abogado, titulado: *“La Franquicia en el Perú desde el punto de vista económico, jurídico y social, y la necesidad de una regulación jurídica ante su desarrollo en la economía peruana en el periodo 2009-2016”*, en la Universidad de San Agustín República del Perú, el objetivo de esta investigación, fue la necesidad de una regulación jurídica propiamente dicha para el contrato de franquicia, el cual viene siendo utilizado como principal fuente de la expansión comercial de país y del posicionamiento de marcas nacionales e internacionales, pero al no contar con una normatividad que la regule e imponga unos lineamientos que salvaguarden los intereses de las partes, se convierte en un alto riesgo para los que invierten en este tipo de negocios, sus inversores.

Concluye el investigador que la Franquicia en un modelo de negocio rentable, de gran beneficio económico para las partes y el país, pero que carece de seguridad jurídica, se tiene que en el son varias las leyes que en forma conjunta buscan tratar las franquicias en el país, como por ejemplo la Constitución Política del Perú, el Código Civil, el Código de Comercio, todas las normas nacionales y regionales (decisiones del Pacto Andino) sobre propiedad intelectual, leyes laborales, tributarias, etc.

El aporte de esta investigación al presente trabajo, es que trata sobre la regulación de la Franquicia desde el punto de vista económico, jurídico y social, lo que guarda relación con el tema objeto del presente trabajo de grado.

## **2.- Antecedentes Nacionales:**

**Liscano, Luis (2016)**, en su trabajo especial de grado para optar el título de Magister en Administración de Empresas Mención Finanzas, titulado: *“El proceso Financiero de la puesta en marca de Olanyr, C.A., como Franquicia en la ciudad de Turmero, Estado Aragua”*, en la Universidad de Carabobo - Venezuela, donde para cumplir con el objetivo general, el investigador parte del marco teórico relacionado con el tema, realizando diversos procedimientos metodológicos, utilizando un diseño no experimental, de tipo campo y nivel analítico. En cuanto a la información del marco regulatorio, fue obtenida realizando una revisión crítica documental de las principales leyes y normativas aplicables al sistema de franquicias en el país, posteriormente mediante entrevistas a los representantes de la empresa en estudio, para recabar datos relacionados con la situación financiera y la gestión de riesgos financieros, los cuales fueron plasmados en una matriz de análisis situacional, que permitió realizar los análisis del tema central de la investigación. Concluyendo el investigador, que desde el ámbito financiero para dar paso de manera exitosa a la empresa Olanyr, C.A. como modelo de negocio de franquicia se deben reforzar y estandarizar las políticas de evaluación de indicadores financieros de manera recurrente e implementar radares que permitan alertar las desviaciones internas y externas que puedan afectar al negocio y mantener las posibles respuestas a los riesgos financieros presentes en el mercado; *investigación* esta que se relaciona con el tema objeto del presente estudio.

**Huamaní (2015)**, en su trabajo de grado, titulado: titulada: “*Plan para La Internacionalización de una Franquicia para El Año 2015. Caso Polka Dots*”, para optar el título de Maestría en Negocios Internacionales, en la Universidad Metropolitana, apoyado en un trabajo de campo descriptivo – evaluativo. El presente estudio contiene los planteamientos, análisis, conclusiones y recomendaciones que conforman el Plan para la Internacionalización de una Franquicia para el año 2015 de una franquicia venezolana fundada en el año 2010 con el objeto de preparación y comercialización de cupcakes a todo nivel nacional.

Plantea el investigador, que el diseño ofrece una alternativa para la franquicia con el fin de buscar la internacionalización de la misma en el mercado Latinoamericano a fin de darse a conocer en el sector alimenticio, específicamente de postres como una posible opción para el consumidor latino. Esta investigación se realizó en tres fases: a) El diagnóstico de la situación actual, en donde se evaluó el panorama general del sector de franquicias en Venezuela 2) Análisis del entorno interno y externo de la empresa para evaluar su situación actual dentro del mercado. 3) Elaboración un modelo de Franquicias en base a un análisis de mercados latinoamericanos posibles para su expansión.

El aporte de este trabajo que se toma como antecedente, es por presentar una estrecha relación con la presente investigación, debido a que ambos tienen como objetivos el sistema económico de franquicias a los mercados, por lo que representa una fuente de información teórico y metodológico, además de corroborar la relevancia contextual del tema

**Gutiérrez Mijares, María G. (2012)**, en su trabajo de grado titulado: “*Efectos de la publicidad del contrato de franquicia sobre el secreto industrial*”, para optar el título de Especialista en Derecho Mercantil, en la Universidad Central de Venezuela. Las interrogantes que la investigación se planteó fueron ¿Cuál es la importancia de la publicidad del Contrato de Franquicia Comercial?, ¿Qué debemos entender por secreto industrial en el Contrato de Franquicia Comercial? y ¿Qué efectos produce a la Franquicia, la publicidad de datos importantes contenidos en el Contrato de Franquicia Comercial? La *metodología* empleada fue de tipo documental, centrada de manera en las fuentes primarias

del derecho y también en fuentes secundarias del derecho, tales como doctrina, historia y derecho comparado, consultando diversos textos de autores tanto nacionales como foráneos, en virtud de la expansión de este tipo de actividad comercial, en la que casi todos los ordenamientos jurídicos extranjeros hacen mención a las franquicias. Se *concluye* en la investigación que: a) El derecho a la confidencialidad en los contratos de franquicia debe ser protegido jurídicamente, en virtud que representa una ventaja competitiva y económica de su titular, frente a empresas que se dedican u operan un ramo similar y b) aún cuando las nuevas tendencias legislativas consideren necesario la creación del Registro del Contrato de Franquicia y el Registro de Franquiciadores, aportamos soluciones o alternativas que permiten determinar qué aspectos del contrato pueden ser publicados sin afectar el secreto industrial.

El aporte de esta investigación al presente trabajo, es sobre el análisis realizado de los contratos de franquicias, lo que guarda relación con el tema objeto del presente trabajo de grado.

## **2.2.- Bases Teóricas**

Este aspecto se refiere a definiciones y teorías estrechamente relacionadas con el tema de investigación y los aspectos que rodean al mismo; estas contribuyen además a realizar una adecuada interpretación de los resultados que se obtengan y con ellos establecer las conclusiones. Por lo tanto, las bases teóricas se fundamentaran en los siguientes conceptos:

### **2.2.1.- Las Franquicias.**

En la mayoría de los países no existe legislación especial sobre el contrato de franquicia, lo que ha generado múltiples definiciones, y de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, define la Franquicia como: *“La libertad y exacción que se concede a una persona para no pagar derechos por las mercancías que introduce o extrae o por el aprovechamiento de algún servicio público en particular”* (p.735)

Ahora bien, en términos comerciales Ferenz y otros (2001), señalan que:

La franquicia es ante todo en formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, lo que distingue a este formato de otros es que es el una persona física o moral, (*el franquiciante*) concede a otra (*el franquiciatario*) el derecho de usar por un tiempo determinado una marca o nombre comercial y se obliga, por una parte a transmitirle tanto los conocimientos técnicos necesarios para comercializar los bienes y servicios que el ofrece como los métodos comerciales para su buen funcionamiento y, por la otra a verificar que los métodos administrativos que use sean los esperados por la franquicia (p.3)

Por su parte Marzoratt (2001), expone que la franquicia es:

Aquel contrato celebrado por escrito en el cual el otorgante, por lo general denominado franquiciante, ofrece individualmente a muchos tomadores, que forman un sistema de distribución de su producción para vender o distribuir bienes o prestar servicios de manera exclusiva, un sistema para desarrollar un negocio, con lo cual crean una relación de asistencia del otorgante al franquiciado con carácter permanente, al amparo de una marca, nombre comercial o enseña, bajo el control del franquiciante y de conformidad con un método, sistema o plan preestablecido por éste, contra el pago de un canon y otras prestaciones adicionales (p.5)

Por otro lado, en Venezuela la Cámara Venezolana de Franquicias – Profranquicia, en su Código de Ética (1999), ha propuesto como definición que:

La franquicia es ante todo en formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, lo que distingue a este formato de otros es que es el una persona física o moral, (el

*franquiciante*) concede a otra (el *franquiciatario*) el derecho de usar por un tiempo determinado una marca o nombre comercial y se obliga, por una parte a transmitirle tanto los conocimientos técnicos necesarios para comercializar los bienes y servicios que el ofrece como los métodos comerciales para su buen funcionamiento y, por la otra a verificar que los métodos administrativos que use sean los esperados por la franquicia (p.3)

Igualmente plantea que:

Este derecho faculta y obliga a cada franquiciado a desarrollar un negocio bajo los requerimientos determinados por el respectivo franquiciante, para lo cual utilizará el nombre comercial, marcas comerciales y otros derechos de propiedad intelectual, Know-how, los métodos técnicos y de negocio, los procedimientos y otros derechos de propiedad industrial del franquiciante, a cambio del pago de una contraprestación económica a favor de éste 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, celebrado entre las partes a tal efecto (p.5)

Señala la referida Cámara, que es importante resaltar que el Código de Ética no constituye una disposición legal, por lo que sólo será vinculante entre los miembros de la Cámara, no obstante sirve de guía para el mejor desarrollo del sector franquicia, orientado en lo que es la buena fe y costumbre comercial.

En relación con lo planteado, tenemos, que la franquicia, desde el punto de vista técnico, es un modo de distribución o de comercialización de un determinado producto o servicio, en el que intervienen dos partes: a) La poseedora de la marca y de un gerenciamiento prefijado: el franquiciante y b) La interesada en comprarlos: el

franquiciado. Ambas partes firman un *contrato*, por el cual se establecen ciertas obligaciones: *El franquiciante* se encuentra en la obligación de: Ceder el uso de la marca; transferir el know-how, a través del entrenamiento y los manuales de operación y brindar asistencia permanente. Por su parte, *el franquiciado* tiene la obligación de: Cumplir con los estándares de calidad y operación; entrenarse; dar un buen uso a la marca y abonar el derecho inicial y, si corresponde, las regalías.

### **2.2.2.- Tipos de Franquicias.**

Al respecto, pueden diferenciarse dos tipos de figuras civiles en un contrato de franquicia: la “Franquicia de Marca Comercial y Producto” y la “Franquicia Empresaria”. *La Franquicia de marca comercial y producto*, es aquella en la que el franquiciante concede al franquiciado el derecho de usar su marca comercial o nombre comercial y vender su producto. Este sistema se asemeja a los contratos de concesión y de distribución y son ejemplos de ella la venta de automóviles y las embotelladoras de bebidas livianas.

*La Franquicia empresaria*, es aquella en la que el franquiciante concede al franquiciado el derecho de usar su marca o nombre comercial, de distribuir el producto o brindar el servicio y asistirlo en todos los otros aspectos inherentes al negocio. Por ejemplo, le suministra un manual de operaciones, estándares y niveles de calidad, programas de entrenamiento y también de asistencia. A su vez, el franquiciante proporciona asistencia al franquiciado durante la marcha de la actividad comercial, y se encuentran ejemplos de ella en todos los rubros, como son comidas rápidas, heladerías, panaderías, café, farmacias, cosmética, modas, calzado, indumentaria, ropa de bebés, lavaderos, tintorerías, librería, ópticas, toldos, computación, gimnasio, neumáticos, pinturerías, archivos fotográficos, energía y copias láser.

### **2.2.3.- Marco Legal de las Franquicias en Venezuela.**

En relación, al marco legal de las franquicias en Venezuela, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999 no estableció taxativamente, un régimen

aplicable a los contratos de franquicias, no obstante existen y están vigentes una serie de normas, en nuestro ordenamiento jurídico, que regulan estas relaciones, que nace en razón de la suscripción de un contrato, celebrado entre el franquiciador y el franquiciado, y de éstos frente a terceros.

Así pues, el artículo 112 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en lo sucesivo (CRBV), consagra: "*Que todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad comercial de su preferencia*", por lo que podemos afirmar, que no existe ninguna norma que prohíba la celebración de un contrato de franquicia, y toda la regulación ordinaria existente en Venezuela, se puede aplicar.

En este orden de ideas, se encuentra que un primer reconocimiento respecto al contrato de Franquicia, lo constituye una resolución emitida en el año 2000 por la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia (Procompetencia), relativa a los "*Lineamientos de Evaluación de los Contratos de Franquicia*", en el que se define su concepto y se expone la reflexión oficial acerca de los límites permitidos en esta materia. Esta definición fue realizada para la aplicación de la Ley para la Promoción y Protección de la Libre Competencia, el cual constituye un punto de inicio para el entendimiento de las múltiples obligaciones que surgen entre las partes a raíz del contrato de Franquicia y un paso importante en la regulación de este contrato.

En cuanto, a la concertación de un negocio de Franquicia en Venezuela, se tiene que cumplir además con lo dispuesto en el Régimen Común de Tratamiento a los Capitales Extranjeros y sobre marcas, patentes, licencias y regalías; la Ley de Protección al Consumidor para aquellas franquicias que tienen incidencia directa con los consumidores o usuarios; la normativa en materia aduanera para las que realizan actividades de importación o exportación; la normativa sanitaria para las que les sea aplicable a sus productos. (Morejón Grillo, pág. 49)

Así también, se aplican las normas contenidas en el Código Civil, en esta norma se dispone todo un articulado regulatorio de los Contratos en general, de las obligaciones entre partes y la capacidad legal de los ciudadanos. Es por ello que los contratos de

franquicia, como contratos al fin, no escapan de tales principios, la Ley de Propiedad Industrial, y toda la normativa que regula la propiedad industrial inclusive la Normativa Andina, y la norma 344 del acuerdo de Cartagena.

Según Rivero (2000), para el caso de las marcas franquiciadas en Venezuela, toda licencia de marca debe estar registrada según la norma 344 del Acuerdo de Cartagena, lo que significa, entre otros elementos, el inicio de su explotación, en los primeros tres años siguientes a su registro para evitar que sea cancelado. Una copia del registro debe anexarse al contrato de franquicia.

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

Igualmente, por ser dos empresas distintas (franquiciante-franquiciado), todos los trabajadores y empleados de la empresa franquiciada, van a ser empleados de esta, por ello la normativa laboral establecida en la Ley Orgánica del Trabajo, de los Trabajadores y las Trabajadoras, es aplicable, al igual que la normativa Tributaria Venezolana, la Ley de Impuesto sobre La Renta, el Impuesto al Valor Agregado y la Patente de Industria y Comercio; el Impuesto a los activos empresariales, y en caso de que se trate de un sistema de Franquicia que implique alguna importación, los aranceles aduaneros, y por cuanto el sistema de las Franquicias es un negocio que tiene una relación directa con el consumidor final, la Ley de Protección al Consumidor, se aplica directamente.

En este orden de ideas, y en atención a lo planteado de que no existe, ningún instrumento que regule directamente el elemento Franquicia, el sistema “perse” es regulado por todo un conjunto multiregulatorio, basado en las leyes ordinarias del país, y

en el sistema de autorregulación. En Venezuela, el sistema de autorregulación, se encuentra dividido en tres partes:

1).- La autorregulación entre las propias partes involucradas en el contrato: Existe el franquiciado y el franquiciante que a falta de una norma expresa que diga que debe ser la franquicia y a que se deben obligar las partes, establecen unos contratos que prácticamente lo deben decir todo;

2).- La autorregulación a nivel gremial y es donde actúa directamente la Cámara Venezolana de Franquicias, Profranquicia, como organismo gremial del sector en Venezuela, quien por vía autorregulación ha establecido un Código de Ética, del deber ser de las franquicias, donde el incumplimiento, al no ser un instrumento legal, tacha de inmoral, la actitud usada en el mercado para con el sector. Todos los miembros de la Cámara aceptan a su ingreso, el cumplimiento fiel del Código de Ética, y su incumplimiento puede llevar a que la Cámara analice el caso para la suspensión e incluso expulsión del miembro, y se recomienda que las partes al momento de contractual citen el Código de Ética haciéndolo parte integrante del contrato.

3).- El tercer esquema de autorregulación gremial, es el de la solución alterna de conflictos, hoy en día el negocio de las franquicias es tan innovador que ni siquiera ha llegado un caso a ser pronunciado por el sistema judicial a través de los jueces ordinarios, toda vez que los contratos son expuestos a un sistema de arbitraje e incluso a un sistema de mediación previa para que sea un método alternativo de mediación especializado.

De igual forma, se debe considerar, la Ley de Precompetencia (1992), la cual busca promover y proteger el ejercicio de la libre competencia, publicada en Gaceta Oficial N° 4353 extraordinario de fecha 30 de Diciembre de 1991 y reimpressa en Gaceta Oficial N° 34.880 de fecha 13 de Enero de 1992. Su objetivo principal es “Analizar los contratos de franquicias conforme a la regla de la razón, considerando siempre si los mismos contribuyen a mejorar la producción, la comercialización y la distribución de bienes y la prestación de servicios a promover el progreso técnico o económico...” (Artículo 7)

#### **2.2.4. La Contratación Bajo Franquicia.**

El contrato de franquicia es aquel documento en donde se estipularán todas las condiciones referentes a la franquicia; es un contrato de índole comercial que tiene inserto una licencia de uso de marca. Este contrato posee un carácter “sui generis” y peculiar, pues contiene muchas ramas del saber jurídico: Derecho Civil, Derecho Mercantil, Derecho Industrial, Derecho Comercial, etc. Sin embargo existen opiniones en el sentido de que esta figura, es un claro ejemplo de cooperación entre empresas, o quizás es una manera de explotar una serie de conocimiento en forma financiera. *Todo contrato de franquicia debe ajustarse a la legislación nacional, y deberá cumplir los siguientes preceptos:*

1.- Debe ser escrito y traducido por un traductor jurado, a la lengua oficial del país donde se ha establecido el franquiciado.

2.- Establecer las obligaciones y responsabilidades respectivas de las partes y todas las demás condiciones importantes de la relación de franquicia.

Las estipulaciones mínimas que deberán ofrecer los contratos de franquicia son: a) Derechos concedidos al franquiciador; b) Derechos concedidos al franquiciado; c) Productos y/o servicios que serán suministrados al Franquiciado; d) Obligaciones del franquiciador; e) Obligaciones del franquiciado; f) Condiciones de pago del franquiciado; g) Duración del contrato, la cual deberá ser lo suficientemente larga para permitir a los franquiciados amortizar, las inversiones del inicio de la franquicia; h) Bases para cualquier renovación del contrato; i) Disposiciones relacionadas con los signos distintivos, el nombre comercial, marca de productos o servicios, rótulos, logotipo u otros elementos de identificación usados por el franquiciado; j) Disposiciones para la terminación del contrato; k) Disposiciones para la entrega inmediata, de todo bien tangible o intangible que pertenezca al franquiciador a la terminación del contrato de franquicia.

### **2.2.5.- La Figura del Know How.**

Según Kleidermacher (1995), el know how es un elemento inherente a la franquicia y se puede definir como un conjunto de conocimientos prácticos relativos a los métodos de fabricación, comercialización, gestión y financiamientos de productos y servicios.

Dicho know how, de acuerdo lo expuesto por Tobio (1991), experimentado por el franquiciante es transmisible, no accesible al público en forma inmediata, *no patentado* y confiere a aquel que lo domina una ventaja frente a la competencia. El comerciante que posee un know how, o saber- hacer, posee una ventaja tecnológica con respecto a la persona que desarrolla una actividad común, es antes que nada, aquel que posee el saber, es decir, todos los conocimientos teóricos que le han permitido poner a punto su concepto, luego de haberlo experimentado en ensayos, descubrimientos casuales y originalidades, siendo en este momento, que el know-saber- se traslada al campo del know-hacer- (Sierralta, 1994)

### **2.2.6.- Las Microfranquicias.**

Según Forbes, una *microfranquicia* no es más que la aplicación del modelo de franquicias a los negocios más pequeños, y es esto lo que Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias) asegura que puede convertirse en una de las oportunidades de negocios más accesibles, y atractivas para el desarrollo económico, que tiene nuestro país en la actualidad, debido a la crisis económica que en los últimos años, afronta Venezuela y el sistema de franquicias, se ha visto ralentizado por los altos costos, disminuyendo a su vez la capacidad de emprender bajo dicho modelo de negocio.

Para (Ortiz y Márquez, (2011), las *microfranquicias*, son negocios que se pueden replicar de una manera muy fácil, con características que permiten a los microempresarios desarrollar e iniciar negocios, todo esto mediante las metodologías de las ya conocidas franquicias. Constituye entonces una oportunidad para que las personas de escasos recursos puedan adquirir pequeños negocios, con el respaldo de uno más grande y exitoso.

### **2.2.7.- Oportunidades que ofrecen las microfranquicias.**

Las microfranquicias son un mecanismo de negocios, que permite la creación de empleo, lo que incentiva al emprendimiento, al dar a las personas la oportunidad de convertirse en microempresarios. Las microfranquicias a pesar de su pequeño tamaño, son capaces de tener un efecto multiplicador, atrayendo a grandes empresas de consumo masivo, las cuales podrán beneficiarse con la oportunidad de distribuir sus productos a este tipo de negocios, logrando acaparar más mercado, acortando distancias con el consumidor, lo que redundará en una nueva fuente de ingreso.

Por otro lado, la comunidad se beneficia con precios más bajos, gracias a la disminución de intermediarios, ya que permite, un fácil acceso de proveer los productos o servicios a los consumidores, a un precio asequible, pudiendo llegar incluso a zonas remotas, donde existe frecuentemente una escasez de bienes y servicios.

En este sentido, en opinión de los especialistas en materia económica, en Venezuela, en virtud de la enorme distorsión económica actual, que impide el normal desarrollo de las actividades industriales y comerciales que han venido ejecutando cientos de empresas franquiciantes que hacen vida en el país, se les presenta hoy en día la necesidad de reinventarse para poder adaptarse al entorno y poder servir a sus clientes bajo condiciones muy singulares y desfavorables, probablemente únicas en el hemisferio, y ante la imposibilidad económica de hacer grandes inversiones, la complejidad para encontrar proveedores estables, por la dificultad de arrendar grandes espacios, la escasez de divisas y por muchos otros elementos financieros, laborales, logísticos y sociales que componen la dinámica y compleja situación nacional, emprender a pequeña escala amparados bajo un formato de microfranquicias es la alternativa que mejor se adapta y más le favorece a la mayoría de las personas que desean emprender un nuevo negocio.

### **2.2.8.- Ventajas de las microfranquicias**

Algunas de las ventajas de las microfranquicias se resumen en que son una estrategia de expansión, un costo menor y más ágil, es una réplica de un negocio exitoso en cualquier

área; una inversión inicial baja; no existe el pago de regalías; el retorno sobre la inversión es bajo y rápido; la finalidad del negocio es social y de lucro; el financiamiento se lo hace a través de microcréditos o de inversión propia; no se necesita hacerle publicidad al negocio; y existe una relación contractual entre el microfranquiciante y el microfranquiciado, es decir, entre quien otorga la microfranquicia y entre quien la recibe, respectivamente. (Lozano, M. & Piedra, L. (2010).

Otras ventajas que ofrecen las microfranquicias tales como: la fácil reproducción de un modelo de negocio con un pre éxito establecido en el mercado. La garantía que éstas ofrecen en relación a la comercialización de productos y servicios de calidad. Provee una transmisión de conocimientos e intercambio de ideas, referente a los métodos y técnicas de comercialización y administración, con lo que se establece una mejora y retroalimentación constante, gracias a relación continua entre el microfranquiciado y microfranquiciador.

#### **2.2.8.- ¿Ideal para la situación socioeconómica actual de Venezuela?**

Podemos decir, que en la situación socio económica actual de Venezuela, las microfranquicias, tienen el potencial de generar un gran impacto socioeconómico, ya que pueden ser operadas por empresas familiares formalizadas, con altas probabilidades de prosperar y de superar los cinco años de existencia, de generar puestos de trabajo productivos, estables, permanentes y bien remunerados. De esta forma, *las microfranquicias*, pueden contribuir con la recuperación de la economía del país, porque por su naturaleza, éstas son de bajo costo y pueden tener una amplia cobertura de mercado y pueden permear hasta las comunidades de menor poder adquisitivo en los sectores populares, contando con un favorable reconocimiento y buen nivel de rentabilidad, lo que sin duda afecta positivamente el potencial comercial y económico de cualquier microempresario, en el rol de franquiciante o de franquiciado indistintamente.

Una **microempresa** tiene la capacidad de convertir ideas e inventos en un nuevo negocio y posteriormente, en una nueva industria, generando conocimiento y aplicándolo. Imaginemos entonces el poder que tendría una de estas unidades convertida en una red de

franquicias. A mi modo de ver, esto es una herramienta muy potente para estimular el crecimiento económico y masificar la prosperidad en sectores desatendidos.

### **2.2.9.- Inversión de bajo costo.**

En este sentido, se puede hablar de las microfranquicias, como una estrategia de negocios ideales ante la situación actual del país, muchos puedan hacerse a la idea de inversiones realmente pequeñas, sin embargo, no es el caso, ya que estas cifras obedecen al mercado internacional, es decir, por más pequeñas que sean, pueden significar una fuerte barrera de entrada para muchos emprendedores.

No obstante, las microfranquicias por su naturaleza, son de bajo costo y pueden tener una amplia cobertura de mercado y penetrar hasta las comunidades de menor poder adquisitivo en los sectores populares, contando con un favorable reconocimiento y buen nivel de rentabilidad, por lo que pueden surgir cualquier tipo de alternativas, desde aquellas que no requieren de un local comercial, las que pueden trabajarse de forma digital, e incluso algunas que pueden capitalizarse utilizando bienes que ya poseen.

### **2.2.10.- Las Microfranquicias para disminuir la pobreza.**

En este punto, tenemos que *las microfranquicias son* una herramienta muy potente para estimular el crecimiento económico y masificar la prosperidad en sectores desatendidos, y pueden contribuir *con la recuperación de la economía de Venezuela*, en el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas e industrias; una estrategia sería convertir a un buen número de éstas, en negocio que operen y se expandan en forma de microfranquicias, como modelo de franquicias, lo que representaría una mayor posibilidad de que se reactive gran parte del aparato productivo, comercial y de servicios, de cualquier microempresario, en el rol de franquiciante o de franquiciado.

## **2.3.- Bases Legales**

Se compone por el conjunto de instrumentos de naturaleza jurídica, que sustentan el presente trabajo de grado, entre los cuales se mencionan: la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela; el marco legal que regula las franquicias y las microfranquicias como modelo aplicable de las franquicias para las pequeñas y medianas industrial en Venezuela, y diferentes textos legales. A continuación se presentan las bases legales sobre las cuales se rige esta investigación.

### **2.3.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)**

#### **Capítulo de los Derechos Económicos.**

#### **Artículo 112. Libertad a la Actividad Económica.**

“Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El estado proveerá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país”.

### **2.3.2.- Código de Comercio (1955)**

#### **Artículo 3. Actos de Comercio.**

“Se repuntan actos de comercio, cualesquiera otros contratos y cualesquiera otras obligaciones de los comerciantes, sino resulta lo contrario del acto mismo, o si tales contratos y obligaciones no son de naturaleza esencialmente civil”.

### **2.3.3.- Código Civil Venezolano (1982)**

En esta norma se dispone todo un articulado regulatorio de los Contratos en general, de las obligaciones entre partes y la capacidad legal de los ciudadanos. Es por ello que los contratos de franquicia, como contratos al fin, no escapan de tales principios.

### **2.3.4.- Ley de Precompetencia (1992)**

#### **Artículo 7.- Objetivo Principal**

“Analizar los contratos de franquicias conforme a la regla de la razón, considerando siempre si los mismos contribuyen a mejorar la producción, la comercialización y la distribución de bienes y la prestación de servicios a promover el progreso técnico o económico...”

### **2.3.5.- Resolución N° SPPLC-038-99, a través de la Superintendencia de Precompetencia promulgó los lineamientos de evaluación de los contratos de franquicia.**

Esta resolución es adoptada en desarrollo del artículo 18 de la Ley de Precompetencia, que permite la realización de actividades, en principio prohibidas, como las representaciones territoriales exclusivas, y las franquicias con prohibiciones de comercios con otros productos, bajo ciertas condiciones.

### **2.3.6.- La Ley de Propiedad Industrial (1956)**

#### **Artículo 62.- Existencia de Franquicia**

Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica que permita a la persona a quien se le concede poder producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, con el fin de mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios que ésta distingue.

### **Artículo 63.- Concepción Franquicia**

“Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda conceder, previo a la celebración del convenio respectivo, al información relativa sobre el estado de su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta ley, a menos que las partes acuerden lo contrario”.

#### **2.3.7.- Decisión 486 Régimen Común sobre Propiedad Industrial Emanada de la comunidad Andina.**

Parte de la premisa que el franquiciante deberá ser el titular de la marca del derecho que confiere a los franquiciados, para el uso de las marcas y demás elementos que identifican al sistema, la Decisión 486 sesgada específicamente las licencias de uso de marcas en sus artículos 162, 163 y 164 estableciendo que el titular de una marca registrada o en trámite de registro podrá dar licencia a uno o más terceros para la explotación de la marca respectiva, sus disposiciones son de aplicación preferente sobre las normas nacionales y constituye ley interna desde el momento de su promulgación por el ente comunitario, conforme lo establece el artículo 153 de la constitución vigente.

#### **2.3.8.- Ley sobre Derecho de Autor (1993)**

Mediante esta Ley, se regula la cesión de los contratos de franquicias de Obras Protegidas por el Derecho de autor, se establece que: *“La transmisión de los derechos de autor puede darse mediante cesión de los derechos de explotación o a través del otorgamiento de una licencia de uso de éstos derechos”.*

#### **2.3.9.- La Decisión 291 de la Comunidad Andina sobre el Régimen Común de Tratamiento a los Capitales Extranjeros y sobre Marcas, Patentes, Licencias y Regalías, publicada en Gaceta Oficial extraordinario N° 4.284 de fecha 28 de Junio de 1991.**

Surge como producto del cambio de políticas adoptadas por la comunidad para el tratamiento de las inversiones extranjeras en la sub-región, con miras a estimular y promover el flujo de capital y de tecnología extranjeras varia las economías andinas atendiendo a este postulado; se garantiza a los inversionistas extranjeros los mismos derechos y obligaciones a los que se sujetan los inversionistas

nacionales salvo lo dispuesto en las legislaciones de cada país miembro.

**2.3.10.- El Decreto 2.095 correspondiente al Reglamento del Régimen Común de Tratamiento a los capitales Extranjeros y sobre marcas, patentes, licencias y regalías, publicado en Gaceta Oficial N° 34.930 de fecha 25 de Marzo de 1992.**

Establece expresamente en su capítulo X de la importación de tecnología y del uso y explotación de patentes y marcas, que los contratos que proyecten celebrar las empresas extranjeras, mixtas y nacionales, así como las personas jurídicas prudencial, sobre importación de tecnología y sobre el uso y la explotación de patentes y marcas, cuales quiera que sean las necesidades que adopten cuando deban surtir efectos en el territorio nacional, debieran ser presentados para su registro por ante la SIEX

**2.3.11.- La Ley de Arbitraje Comercial**

Se hace necesario incluirla dentro de las bases legales, no sólo por la tendencia nacional e internacional al uso de medios alternativos de solución de conflictos en todos los ámbitos, sino porque en la práctica, se ha observado la inclusión de la cláusula arbitral en los contratos de franquicias. Por la naturaleza misma del contrato y de las materias que regula, no existen argumentos jurídicos que impidan la utilización del arbitraje como medio escogido por las partes para la resolución de las disputas que pudieran generarse entre ellos.

**2.3.12.- El Código de Ética de la Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias)**

Si bien no es una ley desde el punto de vista material, relevante incluirla por que sirve de base para la regulación del contrato de Franquicia en nuestro ordenamiento jurídico. Fue elaborado por la cámara siguiendo los postulados del código propuesto por la asociación Europea de franquicias, entrando en vigencia a partir del 1° de Enero de 1.999 y siendo vinculante para los miembros de Profranquicias.

En ella se contemplan las obligaciones del Franquiciante y el Franquiciado en caso de controversia, de manejo de publicidad, del proceso selectivo de Franquiciados, del contenido del contrato de

franquicia, las condiciones de pago de la Franquicia, duración de la relación comercial, entre otros aspectos.

### **2.3.13.- La Ley Orgánica del Trabajo de los Trabajadores y las Trabajadoras del 2012 y su Reglamento.**

En ese sentido se debe incluir a todo el sistema laboral venezolano, al establecer esta ley especial que sus normas son de orden público, no puede ni relajarse ni renunciarse a ellas, por convenio entre las partes, y se aplica en todo el territorio nacional, rigiendo a venezolanos y extranjeros con ocasión de la relación de trabajo. Igualmente se aplican las disposiciones de esta Ley, a los trabajadores contratados y las trabajadoras contratadas en Venezuela, para prestar servicios en el exterior del país. (Art. 3).

### **2.3.14.- El Código Orgánico Tributario (1994) y demás leyes afines.**

Trata de un conjunto de leyes que regulan la parte impositiva del sistema venezolano, que deben cumplir tanto personas naturales como jurídicas, que contribuyan al crecimiento económico del país; implicando una serie de regulaciones de las cuales destacan la Ley de Impuesto sobre la Renta (2006), Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (1999), entre otras.

### **2.3.15.- La Ley de Protección al Consumidor (2003)**

El objeto de esta Ley, es proteger los derechos e intereses de los consumidores y los usuarios, que adquieren un producto o reciben un servicio que satisfacen sus necesidades de proveedores que también son personas naturales o jurídicas de carácter público o privado que desarrollan actividades de producción, fabricación, importación, distribución, comercialización y prestación de servicios a consumidores a cambio de una contraprestación.

## **2.4.- Definición de Términos Básicos**

Según Tamayo (2008), la definición de términos básicos” es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema” (p., 78).

Bajo esta definición tenemos, los siguientes conceptos tomados de diferentes fuentes bibliográficas consultadas.

**Franquicia:** Es un conjunto de derechos de propiedad Industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimientos, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, "Know How" o patentes, que serán explotados para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales (*tomando los lineamientos de Evolución de Contratos para Franquicias dictado por la Superintendencia de Promoción y Protección a la libre competencia, adscrita al Ministerio de Producción y Comercio*).

**Franquiciante/Franquiciador:** Es aquella persona o empresa que posee una determinada marca y tecnología de comercialización de un bien o servicio, y tiene la potestad de ceder los derechos, transferencia o uso de éstas. Se compromete a ofrecer asistencia técnica, organización gerencial y administrativa a los franquiciados mientras dure el contrato y a cambio de regalías preestablecidas.

**Franquiciado /Franquiciatario:** Se refiere a la persona que, a través de un contrato de franquicias, adquiere con beneficios y obligaciones – el derecho a comercializar un bien o servicio, dentro de un mercado predeterminado, utilizando los beneficios que da una marca, y el apoyo que recibe en la capacitación para organizar y manejar la franquicia.

**Inversión:** Es el gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, bienes de capital que sirven para producir otros bienes.

**Know How:** Su traducción literal al español es: "*Saber Cómo*". Según Procompetencia, se trata de un conjunto de conocimientos prácticos no patentados derivados de la experiencia de franquiciador y verificados por éste, que es secreto, sustancial e identificado "El Know-How", es secreto por el hecho de que el mismo, en su conjunto o en la configuración y ensamblaje de sus componentes, no sea generalmente conocido o fácilmente accesible, pero esta condición no significa que cada componente individual del Know-How, deba ser totalmente desconocido o inobtenible fuera de los negocios de franquicia.

**La Cámara Venezolana de Franquicias – Profranquicias:** Es la asociación gremial que representa a las empresas franquiciantes en Venezuela, con el objetivo de promover este sistema de negocios como modelo de desarrollo, progreso y emprendimiento. Fundada en el año 1998.

**Microfranquicias:** Es la aplicación del modelo de franquicias a los negocios más pequeños, es decir, a las pequeñas y medianas empresas.

**Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto, sus estudios son fundamentales para el lanzamiento comercial de un producto.

**Microfranquiciante- Microfranquiciado:** Quien otorga la microfranquicia y quien la recibe, respectivamente

**Negocio:** Un negocio es una actividad o entidad cuyo fin es el adquirir dinero y ganancias, por la prestación de servicios, así como también, por realizar actividades comerciales y de producción. (K. Arturo, 2009)

**Ralentizar:** verbo transitorio que se refiere a hacer más lenta una actividad o proceso.

**Target:** Es una campaña de marketing para una empresa o marca, el target, es sumamente importante porque indicara el tipo de persona a que va dirigido un producto y/o servicio, es decir, el target es el público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar.

**Tenant-Mix:** Se le conoce así a la ocupación ordenada de Centros Comerciales, en las cuales se define previamente el nombre de las marcas y el lugar que ocuparán en los mismos antes de su inauguración y al mismo tiempo se promueve la adjudicación de esas franquicias a inversionistas interesados. Ha sido una fórmula muy exitosa en Venezuela, y muy utilizadas para las llamadas "Ferias de Comida". Las partes involucradas son el Centro Comercial, las Empresas Franquiciantes y los Franquiciados.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLOGICO

#### 3.1. Tipo de Investigación

En toda investigación es de fundamental importancia que los hechos y relaciones que establecen los resultados o nuevos conocimientos tengan un grado de máxima exactitud y confiabilidad; por esta razón se presenta un procedimiento ordenado que se sigue para establecer lo significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales está encaminado el interés de la investigación.

**Según Arias (2006)** “La metodología incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que se utilizaron para llevar a cabo la indagación”

La investigación utilizada es de tipo jurídica dogmática la cual **según Witker (1995)**: “Es aquella que concibe el problema jurídico desde una perspectiva estrictamente formalista, descontando todo elemento factico o real que se relacione con la institución, norma jurídica o estructural legal”. p 59.

Igualmente la presente investigación contiene elementos de una investigación dogmática Jurídica, de carácter histórico e interpretativo.

**Para, Witker (1995)**: “*Carácter histórico*: cuando hacen una evolución de una institución jurídica a la luz exclusivamente de cambios legislativos... *interpretativas*: cuando investigan el sentido de las expresiones del legislador (exegéticas, sistemáticas, etc.)” p.65

#### 3.2.- Métodos y técnicas de Investigación Jurídica

La técnica de investigación jurídica son aquellos procedimientos dotados de sentido guiados por los valores universales de utilidad, verdad y justicia que nos permiten definir,

orientar, organizar, estructurar y redactar trabajos de investigación relacionados con la ciencia del Derecho.

**Witker (1995):** “es el propio de los aplicadores del derecho vía exégesis, sistematización o finalidad de significado y sentido del orden normativo (lógico-deductivo). Buscan demostrar problemas y por tanto, su hipótesis se plantea al interior de leyes, códigos, entre otros” (p.66).

La técnica usada o implementada para la investigación jurídica dogmática es esencialmente documental, por esta razón, la problemática presentada que tiene entre sus objetivos específicos: Explicar, el Marco Jurídico de las Franquicias en Venezuela; Determinar, si el sistema de franquicias aplicado como microfranquicias, puede erradicar o disminuir la pobreza y contribuir con la recuperación económica del país y tercero: Considerar, si las microfranquicias como modelo comercial, tienen la capacidad de generar a los empresarios, oportunidades socioeconómicas estables. Estos instrumentos estuvieron representados en la norma constitucional, y en leyes especiales que conforman el ordenamiento jurídico Venezolano, referido a las franquicias- microfranquicias, igualmente en los parámetros y lineamientos dictados en Venezuela para su regulación, tales como el Código de Ética de la Cámara Venezolana de Franquicias – Profranquicia; libros, consultas bibliográficas, artículos, textos y documentos legales, trabajos previos, partiendo de la lectura del material bibliográfico seleccionado acorde al tema objeto de estudio.

### **3.3.- Fases Metodológicas de la Investigación.**

Según **Sabino (2006)**. La fase metodológica de la investigación documental, es el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, apoyándose fundamentalmente en los trabajos previos desarrollados sobre la problemática planteado o relacionados directamente con ella, información y datos divulgados por medios impresos o audiovisuales, permitiendo realizar conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones o recomendaciones acerca de la temática abordada en la investigación.

**Fase I. Explicar, el Marco Jurídico de las Franquicias en Venezuela.** Comprende un

estudio basado en el artículo 112 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela; y en las Leyes especiales que conforman el marco jurídico de la actividad comercial de las franquicias; tales como la Ley de Procompetencia; Ley sobre Derecho de Autor; Ley de Propiedad Industrial; Ley Arbitraje Comercial; Ley Orgánica del Trabajo y su Reglamento; Código de Comercio; Código Civil; Código Orgánico Tributario; Reglamento N° 1 (Gaceta N° 35.202); Resolución N° SPPL/036-95; Decisión 291 de la Comunidad Andina sobre el Régimen Común de Tratamiento a los Capitales Extranjeros y sobre Marcas, Patentes, Licencias y Regalías, Demás Leyes afines, como en los parámetros y lineamientos dictados para su regulación por la Cámara Venezolana de Franquicias – Profranquicia, tales como el Código de Ética.

**Fase II. Determinar, si el sistema de franquicias aplicado como microfranquicias, puede erradicar o disminuir la pobreza y contribuir con la recuperación económica del país.**

Para la realización de esta fase, se efectuó un estudio previo detenido y riguroso sobre las opiniones del gremio de la Cámara Venezolana de Franquicias-Profranquicia, de la situación socioeconómica que se vive en Venezuela, *determinándose* que el sistema de franquicias aplicado como microfranquicias a las pequeñas y medianas empresas, efectivamente puede erradicar o disminuir la pobreza y contribuir con la recuperación económica del país, constituyendo una de las oportunidades de negocios más accesibles, y atractivas para el desarrollo económico de nuestro país.

**Fase III. Considerar, si las microfranquicias como modelo comercial, tienen la capacidad de generar a los empresarios, oportunidades socioeconómicas estables.**

Con el fin cumplir con ésta última fase, se realizó un análisis de artículos e informes publicados en la página Web, de la Cámara Venezolana de Franquicias – Profranquicia, como de especialistas en el área económica, por lo que se puede considerar que las microfranquicias como modelo comercial, aplicable a las pequeñas y medianas empresas, tienen la capacidad de generar en los empresarios emprendedores, oportunidades socioeconómicas estables, ya que las microfranquicias por su naturaleza, son de bajo costo y pueden tener una amplia cobertura de mercado y penetrar hasta las comunidades de menor poder adquisitivo en los sectores populares, contando con un favorable reconocimiento y buen nivel de rentabilidad; las *microempresas* pueden convertir ideas e inventos en un nuevo negocio y posteriormente, en

una nueva industria, generando conocimiento y aplicándolo, siendo una herramienta muy potente para estimular el crecimiento económico y masificar la prosperidad en sectores desatendidos.

### **3.4.- Fuentes de Conocimiento Jurídico**

La presente investigación se sustentó en la norma constitucional (art.112), y en leyes especiales que conforman en Venezuela, el marco jurídico de las franquicias, igualmente en los parámetros y lineamientos dictados en Venezuela para su regulación, tales como el Código de Ética de la Cámara Venezolana de Franquicias – Profranquicia; libros, consultas bibliográficas, artículos, textos y documentos legales, trabajos previos, documentos jurídicos, la doctrina, consultas internet, y de otros trabajos relacionados con el tema objeto de investigación, que fueron visualizados, como herramientas de fuentes bibliográficas y documentales.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1.- Resultados

Dentro del presente capítulo se analizan los resultados obtenidos relacionados con los objetivos específicos de la presente investigación, los cuales están directamente relacionados con cada uno de los aspectos de relevancia del tema, los mismos se presentan a continuación:

##### **I. Explicar, el Marco Jurídico de las Franquicias en Venezuela.**

En cuanto al resultado de este objetivo de la investigación, se puede determinar que en la mayoría de los países no existe legislación especial sobre el contrato de franquicia. En Venezuela, se evidencia de las leyes, códigos y reglamentos expuestos, que existe un apoyo legal para el modelo comercial de franquicias, pero no existe una Ley de Franquicia; consagrando la Constitución de 1999, en su artículo 112, la libertad de la actividad económica, manifestándose así, una multiregulación, una serie de normas, leyes ordinarias y especiales en nuestro ordenamiento jurídico que le son aplicables y que regulan estas relaciones comerciales, que nacen en razón de la suscripción de un contrato, celebrado entre el franquiciador y el franquiciado, y de éstos frente a terceros. Asimismo la Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias) ha redactado un Código de Ética que sirve como código de buenas costumbres y de buena conducta de los usuarios de la franquicia en Venezuela.

En este sentido, el sistema de franquicias, es regulado por un sistema de autorregulación, que se encuentra dividido empíricamente en Venezuela, en tres partes: 1).- La autorregulación entre las propias partes involucradas en el contrato: que a falta de una norma expresa que diga que debe ser la franquicia y a que se deben obligar las partes, establecen unos contratos que prácticamente lo deben decir todo; 2).- El otro punto de autorregulación es a nivel gremial y es donde actúa directamente la Cámara Venezolana de Franquicias como organismo gremial del sector en Venezuela, por vía autorregulación ha establecido un Código

de Ética, del deber ser de las franquicias, donde el incumplimiento, al no ser un instrumento legal, tacha de inmoral, la actitud usada en el mercado para con el sector. Todos los miembros de la Cámara aceptan a su ingreso, el cumplimiento fiel del Código de Ética, y su incumplimiento puede llevar a que la Cámara analice el caso para la suspensión e incluso expulsión del miembro, y se recomienda que las partes al momento de contractual citen el Código de Ética haciéndolo parte integrante del contrato. 3).- El tercer esquema de autorregulación gremial, es el de la solución alterna de conflictos, los contratos son expuestos a un sistema de arbitraje e incluso a un sistema de mediación previa, para que sea un método alternativo de mediación especializado, sin tener que llegar a la vía judicial.

## **II.- Determinar, si el sistema de franquicias aplicado como microfranquicias, puede erradicar o disminuir la pobreza y contribuir con la recuperación económica del país.**

En este caso se pudo determinar que ante la situación socio económica que se vive en Venezuela, las microfranquicias, como modelo de franquicia, aplicada a las pequeñas y medianas empresas, en opinión de los expertos en materia económica, resultan de gran potencial para erradicar o disminuir la pobreza y contribuir con la recuperación económica del país, por sus bajos costos, constituyendo, una de las oportunidades de negocios más accesibles, y atractivas, que pueden generar puestos de trabajo productivos, estables, permanentes y bien remunerados, que pueden tener una amplia cobertura de mercado y penetrar hasta las comunidades de menor poder adquisitivo, siendo un potencial comercial y económico de cualquier microempresario, en el rol de franquiciante o de franquiciado indistintamente.

## **III.- Considerar, si las microfranquicias como modelo comercial, tienen la capacidad de generar a los empresarios, oportunidades socioeconómicas estables.**

En esta fase se puede considerar, que las microfranquicias como modelo comercial, aplicable a las pequeñas y medianas empresas, tienen la capacidad de generar en los empresarios emprendedores, oportunidades socioeconómicas estables, ya que las microfranquicias por su naturaleza, son de bajo costo y pueden tener una amplia cobertura de mercado y penetrar hasta las comunidades de menor poder adquisitivo en los sectores

populares, contando con un favorable reconocimiento y buen nivel de rentabilidad; las *microempresas* pueden convertir ideas e inventos en un nuevo negocio y posteriormente, en una nueva industria, generando conocimiento y aplicándolo, siendo una herramienta muy potente para estimular el crecimiento económico y masificar la prosperidad en sectores desatendidos.

## **4.2. Conclusiones**

Con el desarrollo de este trabajo de grado, de acuerdo a la problemática planteada, los objetivos trazados para el cumplimiento del mismo, seguido de las diversos antecedentes y bases teóricas que sustentan la problemática, así como también analizado e interpretado cada una de las fases inicialmente se llegó a las conclusiones siguientes:

El sistema de *microfranquicias*, como aplicación del modelo de franquicias a los negocios más pequeños, es regulado en Venezuela, por un sistema de autorregulación, dividido empíricamente en Venezuela, en tres partes: 1).- La autorregulación entre las propias partes involucradas en el contrato: que a falta de una norma expresa que diga que debe ser la franquicia y a que se deben obligar las partes, establecen unos contratos que prácticamente lo deben decir todo; 2).-La autorregulación a nivel gremial, donde actúa directamente la Cámara Venezolana de Franquicias como organismo gremial del sector en Venezuela, quien ha establecido un Código de Ética, del deber ser de las franquicias, donde el incumplimiento, al no ser un instrumento legal, tacha de inmoral, la actitud usada en el mercado para con el sector, y su incumplimiento puede llevar a que la Cámara pueda suspender e incluso la expulsión del miembro; las partes al momento de contractual deben citar el Código de Ética haciéndolo parte integrante del contrato. 3).- El tercer esquema de autorregulación gremial, es el de la solución alterna de conflictos, los contratos son expuestos a un sistema de arbitraje e incluso a un sistema de mediación previa, para que sea un método alternativo de mediación especializado, sin tener que llegar a la vía judicial.

Asimismo se concluye, que debido a la crisis que afronta Venezuela en los últimos años, donde el sistema de franquicias, se ha visto ralentizado debido a los altos costos, y las complicaciones que pueden presentarse en una franquicia tradicional, disminuye la capacidad

de emprender bajo dicho modelo de negocio, siendo las *Microfranquicias*, la alternativa que mejor se adapta y más le favorece a la mayoría de las personas que desean emprender un nuevo negocio, bajo este modelo comercial, que puede disminuir la pobreza y contribuir con la recuperación económica del país, ya que brindan un sinnúmero de ventajas y oportunidades, como el de poner en marcha un negocio preexistente, con un visible éxito en el mercado, contando con respaldo y guía, convirtiéndolas en una herramienta atractiva y segura, que incentiva al emprendimiento de negocios, con la capacidad de generar a los empresarios, oportunidades socioeconómicas estables.

#### **4.3- Recomendaciones**

En base a los resultados obtenidos en este estudio, se hacen las siguientes recomendaciones, que podrían ser útiles para la expansión de los pequeños negocios en microfranquicias.

- Instituir como una materia específica y en su defecto, como parte importante dentro del contenido de la Asignatura de Derecho Mercantil, las microfranquicias como modelo de franquicias, ya que constituye un modelo de negocio que puede contribuir con la recuperación económica del país y generar a los empresarios oportunidades socioeconómicas estables.
- Se recomienda, crear una regulación legal especial que permita la unificación de criterios de expertos en el área económica, para lo cual se propone estudiar la normativas legal venezolana que regula el sistema de microfranquicias, con las leyes y experiencias de otros países que versen sobre este tema, como Brasil, México, Argentina y Estados Unidos de América, quienes tiene sus leyes en Franquicias. Este estudio propuesto debe ir acompañado con los conocimientos obtenidos por organismos gremiales nacionales, como la Cámara Venezolana de Franquicias y la Asociación Venezolana de Franquicias a fin de poseer un marco de acción más completo al momento cualquier decisión en la materia.

- Por último, se recomienda al Estado, a través de sus organismos respectivos, brindar apoyo económico a los emprendedores en este modelo comercial, otorgando microcréditos, de manera que con la creación de estas microempresas, se pueda generar empleos, con la creación de nuevos puestos de trabajo, contribuir con disminución de la pobreza y así aumentar las riquezas al país. En Venezuela, existen varios negocios posibles de convertirse en microfranquicias, tales como la construcción; en el ámbito de los alimentos y comidas, negocios de cafetería y heladería, panadería y pastelería; la informática e internet; en el ámbito infantil y todo lo que se deriva de éste, como ropa, zapatos, accesorios, muebles; entre otros.

## BIBLIOGRAFIA

- Arias F (2006). *El Proyecto de Investigación*, guía para su elaboración, 3era Edición. Editorial Exísteme. Caracas, Venezuela.
- Asamblea Nacional Constituyente (1999). *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*, publicada en la Gaceta Oficial N° 36.860, del 30/12/1999.
- Balestrini M (2006). *Como se Elabora un Proyecto de Investigación*. Sexta Edición. Consultores Asociados: Caracas. Venezuela.
- Palacios A. Luis; Arredondo Jorge; Di Egidio Dante; Dante Sigala Rolando. (1999). *Franquicias en Venezuela*. Caracas.
- Palacios, Luis. (1999). *Sabiduría Popular en la Empresa Venezolana*. Publicaciones UCAB.
- Raab, Matusky, G. (1994). *Franquicias: Cómo Multiplicar su Negocio*. México. Editorial Limusa.
- Riera Seijas, Alfonso. (2001). *Lo Elemental de las Franquicias*. Italgráficas, S.A.
- Riera, Alfonso. (2002). *Las Franquicias en Venezuela*. Caracas.
- García Giliberti, Luis Vicente. (2002). *El Proceso de Evolución de las Franquicias en Venezuela*. Caracas - Venezuela
- Calvo Baca Emilio (2000). *Código de Procedimiento Civil Venezolano Comentado*. Ediciones Libra C.A. Caracas Venezuela.
- Calvo Baca Emilio (2002). *Código Civil Venezolano Comentado*. Ediciones Libra C.A. Caracas Venezuela.
- Ley Orgánica Procesal del Trabajo* (2002). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela 37.504 (Extraordinario), Agosto 13 de 2002.

**[www.profranquicias.com](http://www.profranquicias.com)**

