

## **IMPACTO SOCIO-ECONOMICO DE LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA.**

### **SOCIO-ECONOMIC IMPACT OF FRANCHIES IN VENEZUELA.**

**Jason Arturo Castillo Araujo**

Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre". Caracas, Venezuela.

Teléfono: 58-416-4118411, jasoncastillo04@gmail.com,

Ponencia adscrita a la Línea de Investigación Doctoral "Tecnología e Innovación"

Sub-Tema del evento: Educación para el desarrollo integral del individuo. Emprendimiento.

#### **RESUMEN**

La franquicia es un modelo de negocios que permite incrementar la participación en nuevos mercados sin generar mayores gastos al interior de las empresas que se franquician. El mundo de las franquicias está basado en un dinámico y movido sistema que agrupa las virtudes del mundo empresarial y se constituye en un punto importante del crecimiento de la economía, además ofrece múltiples oportunidades y beneficios tanto a los franquiciadores como a los franquiciados, pero igualmente implica una serie de obligaciones y contraprestaciones legales y económicas para ambas partes. Venezuela se encuentra en una etapa de crecimiento fortalecida notablemente en los últimos años y reflejada en diversos sectores económicos como comidas rápidas, servicios especializados, farmacias, servicios médicos, tiendas de belleza, servicios de enseñanza, tiendas especializadas y generales. En el presente artículo se analizan en detalle las características de las dos partes, para determinar cuáles son las ventajas y las desventajas, así como la contribución de la franquicia al crecimiento y desarrollo empresarial y socio-económico venezolano.

**Palabras claves:** franquicia, franquiciado, franquiciante, empresa, desarrollo económico

**Keywords:** franchising, franchisor, franchisee, Enterprise, economic development

# **IMPACTO SOCIO-ECONOMICO DE LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA.**

## **SOCIO-ECONOMIC IMPACT OF FRANCHIES IN VENEZUELA.**

**Jason Arturo Castillo Araujo**

Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre". Caracas, Venezuela.

Teléfono: 58-416-4118411, jasoncastillo04@gmail.com,

Ponencia adscrita a la Línea de Investigación Doctoral "Tecnología e Innovación"

Sub-Tema del evento: Educación para el desarrollo integral del individuo. Emprendimiento.

### **1.- Introducción**

El modelo de las franquicias rompe el paradigma de la cultura empresarial tradicional ante el temor de entregar información de un negocio. Esa desconfianza ha ido desapareciendo con el pasar del tiempo por la seguridad y confidencialidad que ofrece la valoración del franquiciado interesado y por las salvedades legales que le permite este modelo de negocios. En los últimos años el sistema de negocios por franquicias alcanza 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. Las renovadas estrategias de comercialización de productos y servicios ponen en primer plano la alternativa de sumar un mayor número de puntos de venta, con beneficios tanto para el franquiciante como para el franquiciado. Hay un gran número de empresarios que consideran otorgar franquicias de su negocio, con la seguridad de que al hacerlo pueden resolver sus necesidades de expansión. Para aquellos que alguna vez han soñado ser dueños de su propio negocio, la franquicia se ha convertido en una opción interesante y algo más segura para lograr su propósito en un ambiente de negocios incierto. El franquiciante fija el nombre comercial, elige los colores corporativos, diseña su imagen pública, define el producto, desarrolla y plasma los manuales de funcionamiento, concreta la transferencia de la tecnología, controla la calidad, determina la indumentaria de los empleados, establece las pautas publicitarias, brinda asesoría permanente y da entrenamiento a quien opera la licencia. En Venezuela, el desarrollo de este sistema de expansión comercial ha tenido un auge importante en la última década, especialmente durante los años posteriores al paro petrolero. La franquicia es un sistema de distribución integrado, controlado por el franquiciador, pero financiado por los franquiciados. "Una franquicia acertada es un buen socio en el que el éxito del franquiciador y el del franquiciado están indisolublemente unidos" <sup>1</sup>. La franquicia aporta múltiples beneficios, tanto a franquiciadores como a franquiciados, pero igualmente implica una serie de obligaciones legales y empresariales, así como contra prestaciones económicas para ambas partes.

Los atractivos que presenta el mercado venezolano de franquicias se puede resumir en tres puntos: Venezuela está altamente influida por las pautas de consumo norteamericanas y hay que tomar en cuenta que EE.UU. es el gran productor de franquicias. En este país hay un porcentaje muy alto de gente joven que le gusta la novedad, son emprendedores y arriesgados. Venezuela tiene una gran cantidad de centros comerciales, muchos de los cuales tienen un nivel de calidad que se equipara con centros europeos y norteamericanos. Esto es un gran atractivo para las franquicias ya que concentran un alto volumen de potenciales compradores.

## **2.- Objetivo**

Este artículo revisa el crecimiento en cuanto a números de puntos de venta, origen de las franquicias, también señala las características del sistema, sus ventajas y desventajas, así como el impacto socio-económico de las franquicias en Venezuela.

## **3.- Metodología**

Se realizó un reconocimiento análisis y comprensión de los factores y actores involucrados, así como la complejidad de las relaciones entre estos y el medio, llevándonos a considerar una aproximación metodológica cualitativa como la más adecuada para el análisis del tema en cuestión. De acuerdo con el problema y el objetivo planteado, fue necesario identificar los actores y factores involucrados (y su influencia), así como los impactos en los distintos ámbitos (personal, socio-económico, mercado, tecnología e innovación, y empresarial) generados por las franquicias en Venezuela.

Esto llevó a considerar el nivel de la investigación como un estudio de interrelaciones, ya que, se propuso identificar las relaciones que existen entre éstos. Finalmente el estudio se considera interpretativo, tipo informe puesto que, recopila información sobre las franquicias en Venezuela, con la finalidad de interpretar y generar conclusiones.

## **4.- Desarrollo de las franquicias en Venezuela.**

Hacia el año 1990, Venezuela era considerada como un país poco atractivo para las Franquicias Internacionales, lo cual colocaba el precio de licencias en niveles bastante bajos. Igualmente, al hablar de la compra de una licencia para Venezuela, esta se agregaba como parte de un territorio, por ejemplo, la Región Andina o Caribe. En la actualidad el crecimiento de las franquicias en Venezuela ha permitido un cambio de status mucho más alto. Venezuela se levanta hoy como un territorio único y se vende como tal.

El desarrollo del mercado de franquicias en Venezuela ha sido tan rápido en los últimos años que es considerado como un gran logro que contribuye con la reactivación económica del país. El mejor modo de observar el desarrollo de las franquicias gráficamente



Estos números ubican a Venezuela como el tercer mercado de franquicias de Latinoamérica, sólo superado por Brasil y México.

\* El crecimiento promedio anual se refiere al número de tiendas, establecimientos u puntos de venta bajo marca de franquicia.



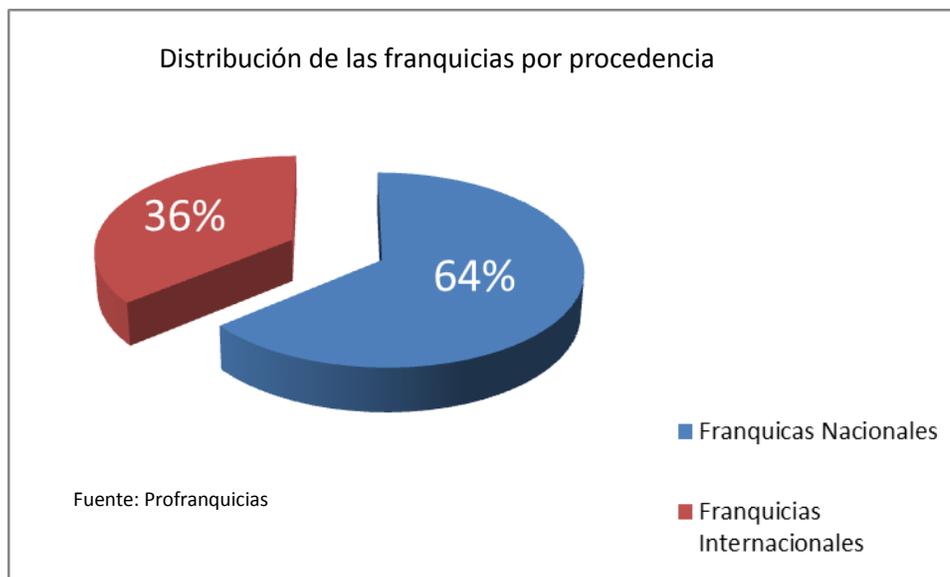
FUENTE: Front Consulting Group / Profranquicias 2010

Estadísticas del sector de las franquicias en Venezuela

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

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

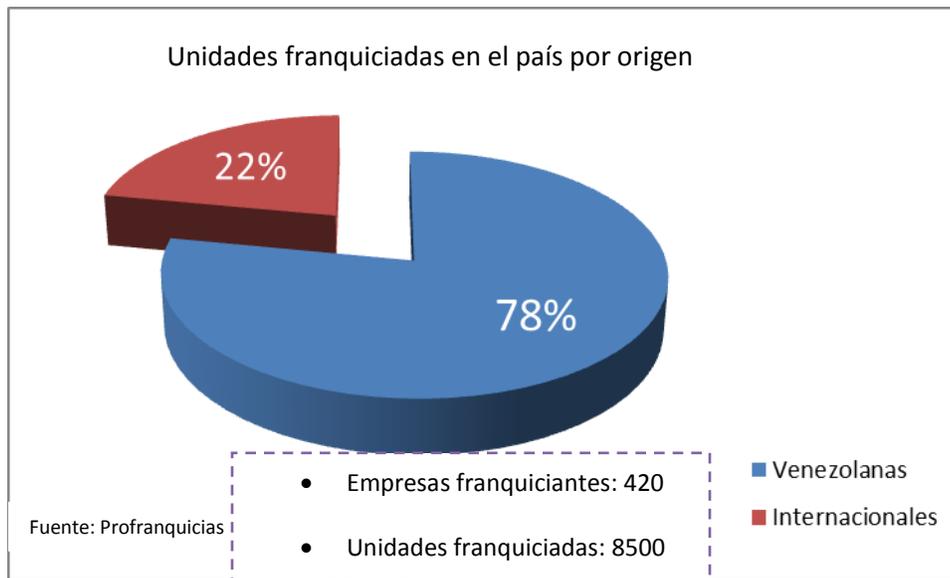
Pero el venezolano no solamente ha entendido que las franquicias son una buena opción de inversión individual, sino que también lo ha percibido desde el punto de vista empresarial para convertir sus negocios en franquicias. Cerca del 64% de las franquicias en Venezuela son formatos locales, que luego de haberse ya consolidado en el país, algunas han incluso iniciado sus procesos de exportación a países de Suramérica, Centroamérica y el Caribe, los cuales representan sus mercados naturales. Incluso algunas han comenzado sus operaciones comerciales en Europa y EE.UU.



Venezuela cuenta con exposiciones de franquicias con gran participación, tanto de empresas expositoras como de visitantes. Desde el punto de vista de formación académica, algunas de las instituciones universitarias venezolanas han insertado la materia de franquicia en dos postgrados de Derecho (Universidad Central de Venezuela y Católica Andrés Bello) y se han impartido programas intensivos de Gerencia en Franquicias (Universidad Metropolitana y el Instituto de Estudios Superiores-IESA), lo que sumado a las conferencias periódicas han servido de excelentes medios de divulgación y educación para el venezolano sobre esta modalidad de negocios.

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

El mercado de Venezuela para las franquicias se ha convertido en una interesante opción para el inicio y desarrollo de importantes cadenas y nuevos conceptos, cuyo crecimiento es una realidad que se mantendrá en el tiempo representando una excelente alternativa comercial. Lo que se puede observar en las unidades franquiciadas en el país.



Debido a los buenos resultados demostrados por este sistema es importante examinar en detalle su base teórica, conocimiento indispensable para quien esté interesado en utilizarlo como estrategia competitiva de desarrollo empresarial, así como para quien desea incursionar en el mundo empresarial con un esquema exitoso y debidamente comprobado.

## 5.- Base conceptual

### 5.1 Franquiciante

El franquiciante se define como aquel empresario que ha desarrollado con éxito un concepto de negocio, es propietario de una marca registrada y posicionada, así como de un know-how con una serie de métodos y sistemas estandarizados, y además está interesado en expandir su negocio a través de un tercero.

### 5.2 Franquiciado

El franquiciado se entiende como el emprendedor interesado en montar un negocio propio con bajo nivel de riesgo, amparándose en la experiencia y el conocimiento de otro, para lo cual está dispuesto a asumir compromisos empresariales y económicos.

## 6.- Tipos de franquicias

Para clasificar las franquicias de Venezuela se tienen que tener en cuenta varios criterios:

### 6.1 Criterio de actividad

Atendiendo a este criterio hay que diferenciar entre la Franquicia Industrial y la Franquicia Comercial.

La Franquicia Industrial es una forma de colaboración empresarial entre fabricantes. El franquiciador es poseedor de un sistema de fabricación y/o patentes exclusivas que cede a otro fabricante que lo sustituye en una zona concreta. Debido a la facilidad que el franquiciado tendría para suplantar al franquiciador mediante la copia de las fórmulas y metodologías recibidas, es habitual que éste no ceda al franquiciado todo el proceso productivo, sino tan solo una parte. Son normalmente acuerdos de muy larga duración y a veces indefinidos.

La Franquicia Comercial se divide en varios tipos.

La Franquicia de distribución o de producto es la que tiene por objeto la comercialización de uno o varios productos. Cuando el producto es elaborado o distribuido a la red de forma exclusiva, el elemento de fidelidad fundamental del franquiciado es el propio producto, cuya adquisición sería imposible fuera de la red. Son franquicias típicas de producto las de sectores como moda, joyería y bisutería, cosmética, mobiliario, decoración, juguetería, etc.

La Franquicia de Servicio tiene por objeto un servicio o conjunto de servicios que el franquiciado comercializa bajo una determinada metodología recibida del franquiciador. Este tipo de franquicias necesita, aún más que las de producto, de la transmisión adecuada de un saber-hacer específico y probado. Asimismo exige un mayor control al franquiciador para garantizar una adecuada calidad del servicio y evitar deformaciones que podrían perjudicar a la marca. El principal inconveniente de este tipo de franquicias es la facilidad de duplicar el sistema por parte del franquiciado, una vez que lo haya asimilado. En este tipo de franquicias, el franquiciador deberá haber desarrollado suficientemente los factores de fidelidad necesarios para mantener al franquiciado en la red por su propio interés. Son franquicias típicas de servicio las de sectores como tintorerías, agencias de viajes, servicios de transportes y mensajería, agencias inmobiliarias, formación, asesorías, etc.

La Franquicia Mixta son las que incorporan en el objeto del negocio producto y servicio. Son ejemplos típicos de franquicia mixta las de sectores como hostelería (restaurantes, heladerías y cafeterías), reparación y mantenimiento del automóvil, remodelación y mejora de instalaciones (aislamientos acústicos) y normalmente los servicios de limpieza cuando los productos son un elemento esencial en el negocio.

## **6.2 Criterio de ubicación**

Este criterio distingue entre Franquicia *Corner* y la Franquicia *Shop in Shop*.

La Franquicia Corner es aquella unidad franquiciada que opera dentro de otro establecimiento, más o menos relacionado con la actividad que la unidad franquiciada desarrolla. Este modo de franquicia supone delimitar dentro del espacio de venta global, una zona específica, perfectamente identificada, que permite diferenciar la unidad *corner* del resto del espacio de venta. Son ejemplos típicos de franquicias *corner* los espacios delimitados para la venta de moda, identificados por una marca, dentro de grandes de almacenes.

La Franquicia Shop in Shop es realmente una modalidad de franquicia *corner* en la que el espacio delimitado recoge todos los elementos constructivos e identificativos propios de una unidad operativa aislada o independiente.

### **6.3 Criterio de relación franquiciador-franquiciado**

Atendiendo a este criterio se distinguen varios tipos de franquicias.

Atendiendo a la composición accionaria de las partes implicadas en la relación, se puede hablar de Franquicia Participativa o Asociativa, que es aquella en la que una de las partes participa en el accionariado de la otra. En Venezuela existen algunos casos de participación del franquiciador en el capital de la sociedad franquiciada. Este tipo de franquicias pueden incidir en la independencia de las partes, aspecto básico del sistema. Podría llegarse a la pérdida de la citada independencia

En ocasiones el objeto de la relación entre franquiciador y franquiciado trasciende la gestión de un centro y puede constituir el origen de futuras relaciones en las que el franquiciado no juega un papel esencial. Franquicia Principal o Master, es la relación en que un franquiciado es a su vez franquiciador de otros franquiciados individuales de la misma red dentro de un territorio acordado. El franquiciado principal asume pues las responsabilidades y derechos del franquiciador, constituyéndose en un elemento necesario para la operativa de la red en dicho territorio. Esta modalidad de franquicia adquiere una gran importancia en el proceso de internacionalización de la franquicia, siendo muy habitual en la importación y exportación de sistemas. La Franquicia Principal exige la formalización de un contrato adaptado a las características especiales del franquiciado y/o de la zona que adquiere en exclusiva.

### **6.4 Criterio de inversión inicial**

Microfranquicias: exigen una inversión no mayor a 500.000 bolívares, con un retorno esperado entre 16 y 20 meses, en promedio.

Medias: desde 500.000 hasta 2.000.000 de bolívares. En este grupo se ubica 60% de las franquicias en Venezuela. El retorno de inversión se espera entre 36 y 38 meses, en promedio.

Gran Formato: Más de 2.000.000 de bolívares. En este caso, el retorno de inversión se espera entre los 50 y 60 meses.

## **7.- Análisis beneficios-desventajas**

Beneficios para el franquiciador:

- Derechos de franquicia: es el valor inicial que paga el franquiciado al franquiciador para ser parte de la red, se puede advertir que con esto el franquiciado está asegurando toda la asesoría, capacitación, entrenamiento y orientación general que hace que se

vuelva altamente competente en el sector y/o servicio donde decidió efectuar su inversión.

- Regalías: es el porcentaje mensual que debe transferir el franquiciado al franquiciador por concepto de los ingresos provenientes del formato en el cual incurrió.
- Derecho de publicidad: porcentaje mensual con el que debe contribuir el franquiciado para la publicidad de la red.
- Creación de una sólida imagen de marca: lo que permite una mayor notoriedad y presencia en el mercado, con reconocimiento y posicionamiento en otras ciudades y/o países.

#### Beneficios para el franquiciado:

- Acompañamiento integral: se realiza durante todo el proceso de apertura, desde las preparaciones previas hasta la puesta en marcha del negocio, lo cual es una gran ventaja, ya que, el franquiciador orienta al franquiciado en diversos aspectos como la búsqueda del local, documentación requerida, procesos a desarrollar, forma de operar el negocio, perfiles y competencias del personal requerido, formación y entrenamiento.
- Disminución de los gastos y costos de apertura y puesta en marcha: ya que el franquiciador le transmite todo su conocimiento respecto a las mejores opciones de compra, además el franquiciado entra a gozar de los beneficios efecto de las economías de escala de la red.
- Publicidad en red: la publicidad se hace para el formato y la marca del mismo, por lo tanto el franquiciado por un porcentaje mensual que no le alcanzaría a cubrir sus costos en caso de que fuera una persona y/o empresa independiente accede a las campañas y estrategias publicitarias institucionales desarrolladas para la red.
- Estar bajo la sombra de una marca reconocida y posicionada: no es lo mismo iniciar la operación de un negocio bajo una marca reconocida y posicionada, que iniciarlo bajo una marca que apenas empieza su proceso de desarrollo y es completamente desconocida en el entorno empresarial.
- Noventa por ciento de las franquicias sobrevive los primeros tres años.

#### Ventajas para el franquiciador

- A través de la estrategia de franquicias tiene una rápida manera de expandirse comercialmente y de abrir nuevos mercados con infraestructura ajena y con mínimo desembolso económico.
- Reducción de gastos a nivel de personal y de sistemas de control.
- Obtención de economías de escala para toda la red.
- Reducción del riesgo económico-financiero y comercial.
- Mayor control de la producción, suministro y distribución de los productos o servicios.
- Recepción tanto de aportes constructivos como de experiencias sin incurrir en costos adicionales.
- Creación de una nueva fuente de ingresos, basada en el saber hacer técnico y comercial que se ha construido.

- Realizar un incremento rápido de las ventas, como resultado de la expansión comercial

#### Ventajas para el franquiciado

- Desde el inicio de las actividades, el prestigio y reconocimiento de la marca le asegura clientela.
- Ser propietario de un negocio, de bajo riesgo con resultados probados acorde con las últimas técnicas empresariales, financieras, gerenciales y comerciales entre otras.
- Reacción positiva del mercado, ya experimentadas a través tanto de los puntos de venta propios como de los franquiciados que ya se hayan abierto.
- Reducción del riesgo que existe en cualquier inicio comercial, con unas inversiones económicas muy similares.
- Beneficio de la experiencia y *know-how* del franquiciador.
- Exclusividad de zona en la cual se aprovecha el fondo de comercio que tiene el franquiciador.
- Ventajas económicas de compra por el beneficio de las economías de escala que permite la red, además de contar con la seguridad del aprovisionamiento.
- Imagen de empresa consolidada, lo que proporciona mayor prestigio frente a terceros.
- Mayor notoriedad de marca e imagen comercial.
- Aprovechamiento de campañas y estrategias de marketing nacional, aun tratándose de una actividad local.
- Capacitación y entrenamiento intensivos iniciales, además de un soporte formativo e informativo permanente, lo cual le ayuda a sortear todas las posibles crisis.
- Sistemas de información acordes con las necesidades del negocio.
- Obtención de los beneficios que tienen las grandes empresas debidamente organizadas, sin perder la condición de ser pequeño e incluso su propio jefe.

#### Desventajas para el franquiciador:

- Inversión inicial importante para la concepción y puesta en marcha del sistema de franquicias a desarrollar.
- Mayor complejidad en la comunicación con los diferentes puntos de venta.
- En determinado momento se pueden producir relaciones tensas con los franquiciados, ya que no existe dependencia jerárquica de jefe-subalterno, pero sí es requisito la total subordinación a los lineamientos generales con respecto a la

estandarización de los procesos y seguimientos acordes con las directrices de la casa matriz.

- Algunas veces el comportamiento empresarial de los franquiciados no es el más ético y es difícil influir en ellos. Al hacerse cesión del *know-how* a los franquiciados, sin estar amparados por cláusulas de confidencialidad, se puede incurrir en graves riesgos empresariales de competencia desleal.
- En algunos casos se pierde contacto directo con el mercado e información sobre sus tendencias y evolución.
- Menor beneficio por unidad, pero mayores beneficios por más unidades vendidas.
- Las dificultades propias del estricto control local que debe ejercerse puntualmente sobre los franquiciados.
- Problemas a la hora de tomar decisiones y realizar cambios estratégicos en el negocio, pues el franquiciado puede oponer resistencia al cambio y a seguir órdenes.

Inconvenientes para el franquiciado:

- Por falta de conocimientos suficientes puede no percibir inmediatamente o en su justo momento la planificación y organización del franquiciador, así como las bondades del sistema de franquicias, lo cual puede ocasionar choques con el franquiciante.
- Mala adaptación en algunas ocasiones a la filosofía del franquiciador en los aspectos operativos, financieros y comerciales del esquema.
- Pérdida de independencia empresarial, pues no cuenta con la libertad que le otorgaría el ser propietario de un negocio de su propia creación.
- No se es propietario del nombre y la marca comercial con la que se trabaja.
- Depende totalmente de la gestión y habilidades empresariales del franquiciador.
- Cuando se realizan aportes, éstos se producen a nivel consultivo y nunca a nivel ejecutivo, pues las decisiones se toman a nivel directivo de la casa matriz.
- Para acceder a la red se debe hacer una inversión alta por los derechos de entrada.
- En forma permanente y puntual se debe girar un porcentaje de los ingresos al franquiciante.

## **8.- Impacto socio-económico de las franquicias**

Personal:

- Desarrollo individual
- Aprendizaje
- Autorrealización
- Superación y logro

Socio-económico:

- Empleo y autoempleo
- Ingresos y beneficios económicos (prestaciones sociales, bono vacacional, otros)
- Calidad de vida

- Capacitación
- Número de redes de franquicias
- Número de establecimientos, locales o puntos de venta
- Facturación
- Exportación de franquicias venezolanas

#### Mercado:

- Nuevos conceptos de negocios y marcas
- Innovación en productos y servicios, precios, promociones y publicidad, plazas y competencia
- Importancia de la imagen corporativa
- Calidad en productos y servicios (atención al cliente, asesoría, servicios post-venta, compras por internet, medios electrónicos de pago, otros)
- Comportamiento de los potenciales inversionistas (franquiciados)
- Tamaño de red y ubicación de establecimientos como señales de solidez de marca
- Centros comerciales

#### Tecnología e innovación:

- Innovación organizacional de la actividad empresarial
- Innovación en productos y servicios
- Innovación en tecnología
- Profesionalización de actividades de administración, asesoría de franquicias, marketing, control y desarrollo, entre otras, en redes de mipymes
- Inversión en herramientas tecnológicas en mipymes
- Actividades de investigación en franquicias y mercados
- Protección de marcas, patentes y producción intelectual
- Nuevos mercados nacionales e internacionales
- “Impulso innovador” en franquiciantes, franquiciados, trabajadores y clientes
- Franquicias como objeto de estudio en investigaciones realizadas por instituciones de educación superior (iniciativas individuales y no institucionales)

#### Empresarial:

- Nuevas oportunidades de inversiones para empresarios
- Desarrollo de operaciones de grandes empresas y, en especial, de las mipymes especializadas en red, como fuente de competitividad
- Formalización de la economía informal
- Creación de redes de franquicias basadas en empresas familiares
- Adopción de visión estratégica y responsabilidad social empresarial en redes de mipymes
- Nuevos campos de trabajo para profesiones tradicionalmente asociadas a grandes empresas
- Promoción de desarrollo de proveedores y servicios especializados
- Capacidad de replicación y adaptación a los cambios
- Franquicias como “escuela de empresarios”

## 9.- Conclusiones

- Es necesario promover cambios de paradigmas y comportamientos de la sociedad venezolana, para incentivar una cultura de basada en la creatividad emprendedora y en inversiones realmente productivas que permitan el nacimiento de nuevas empresas y fuentes de empleo, lo cual influye en el desarrollo y progreso económico del país.
- Las franquicias representan una alternativa útil para reducir el comercio informal, lo cual a la larga ayuda a las finanzas del estado debido una mayor recaudación de impuestos.
- Por otra parte, las franquicias pueden llegar a ser una herramienta útil para impulsar la exportación de productos venezolanos en el exterior
- El sistema de Franquicias indiscutiblemente es:
  - Una forma de hacer negocio
  - Un negocio basado en porcentaje
  - Operación basada en la confianza
  - Un negocio con menor riesgo de inversión que uno independiente
  - Un negocio que basa su éxito en la confianza y comunicación de las partes.
  - Una combinación del espíritu emprendedor del franquiciado y la administración profesional del franquiciante.

## 10.- Bibliografía

1. Tormo & Asociados 2004. Franquicias y oportunidades de negocios Colombia 2004 – 2005. p. 8
2. Cámara de Comercio de Medellín. Libro de las Franquicias. Antioquia. 2009. Más franquicias. Julio 2009
3. Cámara de Comercio de Medellín. “Libro de las Franquicias”. Antioquia. 2009. Revista Dinero. Los Visionarios. Septiembre 17 de 2004
4. Tormo & Asociados 2004. Franquicias y oportunidades de negocios. México, 2008 9. “Franquicias y oportunidades de negocio”
5. Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias)