



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ECONOMIA  
CAMPUS BÁRBULA



**ROL DE LA MERCADOTECNIA EN EL PROCESO DE  
INTERNACIONALIZACION DE LA FRANQUICIA OOTOYA NOODLES  
BAR, VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**Autor:**  
**Pérez, Adrián**  
**Tutor: Econo. Antonio Alonso**

**Bárbula, Abril de 2024**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ECONOMIA  
CAMPUS BÁRBULA



**ROL DE LA MERCADOTECNIA EN EL PROCESO DE  
INTERNACIONALIZACION DE LA FRANQUICIA OOTOYA NOODLES  
BAR, VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**Autor:**  
**Pérez, Adrián**  
**Tutor: Econo. Antonio Alonso**

Trabajo de grado para optar al título de Economista

**Bárbula, Abril de 2024**



Fecha: 25/04/2024

Nº 9412  
1S/2024

### ACTA VEREDICTO DE TRABAJO DE GRADO

Los suscritos, profesores miembros del Jurado Evaluador designado por el Consejo de Escuela en su Sesión Extraordinaria N° 746, hacemos constar que el trabajo titulado:

#### ROL DE LA MERCADOTECNIA EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION DE LA FRANQUICIA OOTOYA NOODLES BAR, VALENCIA, ESTADO CARABOBO

Elaborador y presentado por:

PEREZ, ADRIÁN

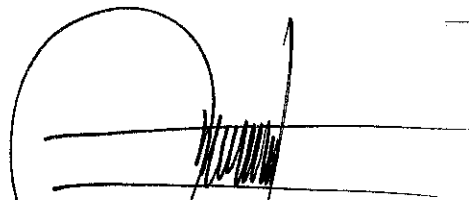
C.I. N° V- 17.808.049


Reúne los requisitos exigidos para optar al título de ECONOMISTA, de acuerdo a lo establecido en las Normas Internas de Trabajo de Grado de FACES, consideramos que merece la calificación de:


APROBADO

REPROBADO

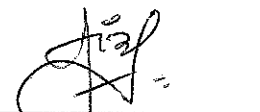
NO PRESENTO

  
Prof. Robert Parga  
C.I. 14.070.795  
Coordinador

  
Prof. Antonio Alonso  
C.I. 10.667.097  
Tutor

  
Prof. Carlos Nañez  
C.I. 11.564.442  
Jurado (Sup)



  
Prof. Ana Isabel Belmonte  
C.I. 8.601.404  
Jurado

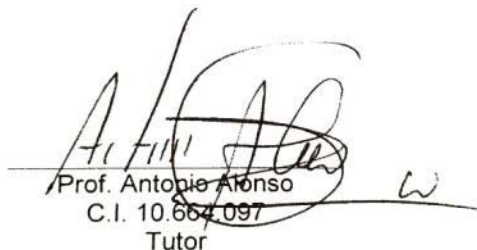


UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ECONOMIA  
CAMPUS BÁRBULA



**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

**ROL DE LA MERCADOTECNIA EN EL PROCESO DE  
INTERNACIONALIZACION DE LA FRANQUICIA OOTOYA NOODLES  
BAR, VALENCIA. ESTADO CARABOBO**

  
Prof. Antonio Alonso  
C.I. 10.664.097  
Tutor

**Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Economía**

**Bárbula, Abril de 2024**

## **DEDICATORIA**

**Yo soy lo que el creador es.**

Dios por sobre toda las cosas ,a mi madre Amelia Morillo dedico este Trabajo Especial de Grado por su apoyo, paciencia y por brindarme el amor de madre.

También a un ángel que ha aparecido en el camino, como mi padrino, el Dr. Jesús García Amaro, por su apoyo y confianza en mi persona.

Asimismo, a la insistencia y al ánimo que me ha dado durante muchos años mi amigo Dr. Óscar Preciado.

Por último a mi amiga con más de 20 años de amistad la Lic. Rosana Piña

Gracias a todos los profesores de la Facultad, amigos y compañeros de clase, en especial a el Prof. Econ. Antonio Alonso.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento va a Dios y al universo que me brinda la vida, el respirar, el existir, a mis pensamientos y mi mente, que durante estos últimos años ha pasado de ser un pensamiento negativo a un pensamiento positivo y que ahora los caminos se me abren para disfrutar el éxito de la vida.

Agradezco a mis hermanos por su fraternidad y por servir de modelos para ser una persona de bien, a mis profesores de infancia y de tareas dirigidas quienes me enseñaron desde lo básico hasta ser lo que soy hoy, ustedes fueron la base de mi crecimiento personal.

Agradezco al deporte, porque gracias al líbero stress generándome buena energía.

A los profesores de cultura, José Alfredo Jiménez. Marelys Barreto y Morelia De Castro, quienes expresan haber “encontrado en mí un don muy especial”

**GRACIAS, GRACIAS Y MIL GRACIAS A TODOS**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ECONOMIA  
CARRERA DE ECONOMIA



## **ROL DE LA MERCADOTECNIA EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION DE LA FRANQUICIA OOTOYA NOODLES BAR, VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Adrián Pérez

**C.I:** 17.808.049

**Correo:** adriannuevo875@gmail.com

**Tutor:** Econo. Antonio Alonso

### **RESUMEN INFORMATIVO**

La internacionalización es un proceso complejo que implica una serie de desafíos, tanto internos como externos. Uno de los desafíos más importantes es la necesidad de adaptar la oferta de la franquicia a las necesidades y preferencias del mercado objetivo, por lo tanto, la mercadotecnia es una herramienta clave para ayudar a las franquicias a superar este desafío. La presente investigación tiene como objetivo general analizar el rol de la mercadotecnia en el proceso de internacionalización de la franquicia Ootoya Noodles Bar, de Valencia, Estado Carabobo, a través de los siguientes objetivos específicos. Diagnosticar la situación actual del uso de la mercadotecnia en la franquicia Ootoya Noodles Bar, de Valencia, estado Carabobo. Identificar los tipos de franquicias desarrolladas a nivel internacional. Señalar los elementos de mercadotecnia establecidos en la internacionalización de franquicias. Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron una lista de cotejo y un cuestionario aplicado a diez representantes de franquicias ubicadas en Valencia, Estado Carabobo. arrojando las siguientes conclusiones: Ootoya Noodles Bar cumple adecuadamente con los principios de las 4P del marketing, además de presentar una estructura de franquicia; al igual que la mayoría de las franquicias en Valencia, son de productos individuales, aunque, contradictoriamente, son consideradas multifranquicias; a su vez, los representantes de las distintas franquicias conocen los elementos de mercadotecnia usados en la internacionalización de franquicias, lo que avala el rol de esta dentro del proceso de expansión de Ootoya Noodles Bar en mercados extranjeros ante la competencia con negocios similares. La recomendación fue efectuar un estudio de mercado del perfil de los consumidores que harán uso de ese servicio, de acuerdo a los sistemas de integración internacional, así como la permisología y normas sanitarias de otros países.

**Palabras clave:** Mercadotecnia, Internacionalización, Franquicia.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ECONOMIA  
CARRERA DE ECONOMIA



**ROLE OF MARKETING IN THE INTERNATIONALIZATION PROCESS  
OF THE FRANCHISE OOTOYA NOODLES BAR,  
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**Author:** Adrián Pérez

**C.I.:**17.808.049

**e-mail:** adriannuevo875@gmail.com

**Tutor:** Econ. Antonio Alonso

INFORMATIVE ABSTRACT

Internationalization is a complex process that involves a series of challenges, both internal and external. One of the most important challenges is the need to adapt the franchise's offer to the needs and preferences of the target market, therefore, marketing is a key tool to help franchises overcome this challenge. The general objective of this research is to analyze the role of marketing in the internationalization process of the Ootoya Noodles Bar franchise, in Valencia, Carabobo State, through the following specific objectives: Diagnose the current situation of the use of marketing in the Ootoya Noodles Bar franchise, in Valencia, Carabobo state. Identify the types of franchises developed internationally. Point out the marketing elements established in the internationalization of franchises. The instruments used in this research were a checklist and a questionnaire applied to ten representatives of franchises located in Valencia, Carabobo State. yielding the following conclusions: Ootoya Noodles Bar adequately complies with the principles of the 4Ps of marketing, in addition to presenting a franchise structure; Like most franchises in Valencia, they are for individual products, although, contradictorily, they are considered multi-franchises; In turn, the representatives of the different franchises know the marketing elements used in the internationalization of franchises, which supports its role within the expansion process of Ootoya Noodles Bar in foreign markets in the face of competition with similar businesses. The recommendation was to carry out a market study of the profile of consumers who will use this service, in accordance with international integration systems, as well as the permits and health regulations of other countries.

**Keywords:** Marketing, Internationalization, Franchise.



## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN INFORMATIVO.....	vi
INFORMATIVE ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	12
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
Planteamiento del problema.....	15
Formulación del Problema.....	18
Objetivos de la Investigación.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Justificación de la Investigación.....	18
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>20</b>
Antecedentes de la Investigación.....	20
Bases teóricas.....	23
Bases legales.....	35
Definición de términos básicos.....	36
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>39</b>
Tipo y Diseño de Investigación.....	39

	Pág.
Nivel de la Investigación.....	40
Población y Muestra.....	41
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
Técnicas de análisis de Datos.....	45
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>46</b>
Análisis de la Observación Directa.....	46
Análisis del Cuestionario.....	47
Análisis general y logro de los objetivos.....	66
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>75</b>
A: Instrumento N° 1: Lista de Cotejo de la Observación.....	76
B: Instrumento N° 2: Cuestionario dirigido a representantes de franquicias ubicadas en Valencia, Estado Carabobo.....	77
C: Cálculo de confiabilidad del cuestionario.....	78

## ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

<b>Listado de Cuadros</b>	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro N° 1:</b> Operacionalización de las Variables.....	<b>38</b>
<b>Cuadro N° 2:</b> Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento	<b>44</b>
<b>Cuadro N° 3:</b> Instrumento N° 1: Lista de Cotejo de la Observación.....	<b>46</b>

<b>Listado de Tablas</b>	<b>Pág.</b>
<b>Tabla N° 1:</b> Franquicia de producción.....	<b>47</b>
<b>Tabla N° 2:</b> Franquicia de distribución.....	<b>48</b>
<b>Tabla N° 3:</b> Franquicia de servicios.....	<b>49</b>
<b>Tabla N° 4:</b> Franquicia industrial.....	<b>50</b>
<b>Tabla N° 5:</b> Franquicia Maestra.....	<b>51</b>
<b>Tabla N° 6:</b> Franquicia individual.....	<b>52</b>
<b>Tabla N° 7:</b> Multifranquicias.....	<b>53</b>
<b>Tabla N° 8:</b> Plurifranquicia.....	<b>54</b>
<b>Tabla N° 9:</b> Franquicia social.....	<b>55</b>
<b>Tabla N° 10:</b> Recursos necesarios.....	<b>56</b>
<b>Tabla N° 11:</b> Selección del mercado internacional.....	<b>57</b>
<b>Tabla N° 12:</b> Estructura de franquicia.....	<b>58</b>
<b>Tabla N° 13:</b> Escogencia del franquiciatario.....	<b>59</b>
<b>Tabla N° 14:</b> Adaptación.....	<b>60</b>
<b>Tabla N° 15:</b> Expansión.....	<b>61</b>
<b>Tabla N° 16:</b> Registro de marca.....	<b>62</b>
<b>Tabla N° 17:</b> Tropicalización.....	<b>63</b>
<b>Tabla N° 18:</b> Legislación local.....	<b>64</b>
<b>Tabla N° 19:</b> Abastecimiento de productos.....	<b>65</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
<b>Gráfico N° 1:</b> Franquicia de producción.....	<b>47</b>
<b>Gráfico N° 2:</b> Franquicia de distribución.....	<b>48</b>
<b>Gráfico N° 3:</b> Franquicia de servicios.....	<b>49</b>
<b>Gráfico N° 4:</b> Franquicia industrial.....	<b>50</b>
<b>Gráfico N° 5:</b> Franquicia Maestra.....	<b>51</b>
<b>Gráfico N° 6:</b> Franquicia individual.....	<b>52</b>
<b>Gráfico N° 7:</b> Multifranquicias.....	<b>53</b>
<b>Gráfico N° 8:</b> Plurifranquicia.....	<b>54</b>
<b>Gráfico N° 9:</b> Franquicia social.....	<b>55</b>
<b>Gráfico N° 10:</b> Recursos necesarios.....	<b>56</b>
<b>Gráfico N° 11:</b> Selección del mercado internacional.....	<b>57</b>
<b>Gráfico N° 12:</b> Estructura de franquicia.....	<b>58</b>
<b>Gráfico N° 13:</b> Escogencia del franquiciatario.....	<b>59</b>
<b>Gráfico N° 14:</b> Adaptación.....	<b>60</b>
<b>Gráfico N° 15:</b> Expansión.....	<b>61</b>
<b>Gráfico N° 16:</b> Registro de marca.....	<b>62</b>
<b>Gráfico N° 17:</b> Tropicalización.....	<b>63</b>
<b>Gráfico N° 18:</b> Legislación local.....	<b>64</b>
<b>Gráfico N° 19:</b> Abastecimiento de productos.....	<b>65</b>

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura N° 1</b>	Impacto de Franquiciamiento en Desarrollo.....	41
--------------------	--	----

## INTRODUCCION

En la actualidad existen empresas que aún no han logrado internacionalizar su producto, generando interés de los inversionistas para que su marca siga creciendo a escala internacional siguiendo estrategias de marketing, ya que esta situación trae consigo óptimas ventajas competitivas, entre ellas el posicionamiento, para mantener el éxito de la organización.

Sin embargo, con una merma en la generación de franquicias de restaurante a nivel nacional, los inversionistas se ven en la necesidad de expandirse a otras fronteras, asumiendo como desafío tener aceptación en esos nuevos países, tomando en cuenta la cultura y estilo de vida de cada nacionalidad donde se establecerán como franquicia. Comprendiendo que las oportunidades a nivel nacional son pocas y se genera a su vez la incertidumbre de mantener el producto de calidad con los servicios prestados, ya que muchos insumos son de procedencia foránea, por lo cual requieren ser importados, obteniendo esto un alto costo.

La franquicia como fórmula comercial ha ido creciendo desde su nacimiento hasta la actualidad, en todo el mundo y en todos los sectores de la actividad económica. Tal y como se conoce en la actualidad, la franquicia aparece en Francia y Estados Unidos en respuesta a problemas concretos (Álvarez Aguiar, 2015). La General Motors fue pionera en la adopción de la franquicia, sistema que constituyó en Estados Unidos en 1929 para un desarrollo rápido de su red de comercialización. Ideó una nueva forma de venta de sus automóviles dando lugar a la franquicia, ya que La Ley Antitrust le obligaba a cambiar sus sistemas de distribución y diseñar una red de ventas desligada de su empresa (González, 2002).

Por otro lado, el mundo de la franquicia es muy competitivo y las estrategias de marketing se han convertido en factores determinantes para lograr el éxito de la cadena a escala internacional. Las expansiones generan crecimiento de las marcas, brindando beneficios a donde se instalen sus sedes, como el incremento de puestos de trabajo, actividad comercial, aumento del producto interno bruto, con una mejora sustancial del estilo de vida del consumidor.

Asimismo, una empresa con una estrategia de marketing implantado, logra el éxito y las ventajas para cualquier corporación, pues la productividad y el desempeño de la marca logran obtener aceptación en sus nuevas instalaciones. Es de vital importancia que los franquiciadores se involucren en conocer las necesidades de sus nuevos clientes, así como de sus gustos y necesidades y el valor que les reporte el concepto de comida rápida en un público cada vez más exigente, con un paladar exquisito y en presencia de una gastronomía diversa.

No obstante, en atención a la situación que vive el país actualmente, los franquiciadores viven con incertidumbre, por lo que consideran la aplicación de estrategias de marketing, donde las empresas tengan el compromiso de ser parte activa de las estrategias y lograr con esto su expansión a nivel internacional. En toda franquicia es indispensable velar por el bienestar de los franquiciadores, porque esto le genera seguridad de mantenerla en la actualidad y a través del tiempo, siendo sostenible y próspera, lo que busca la franquicia Ootoya Noodles Bar, ubicada en Valencia, estado Carabobo, al plantearse la internacionalización de su propuesta comercial, por lo que requiere analizarse el rol de la mercadotecnia en su proceso de internacionalización.

Motivado por todos estos señalamientos, se plantea la siguiente investigación, la cual está estructurada en cuatro (4) capítulos, los cuales describen a continuación:

En el Capítulo I, se describe el problema abordado, objetivos (general y específicos) formulados para el desarrollo de la investigación y la justificación del estudio.

El Capítulo II, contenido del marco teórico, antecedentes o estudios realizados con anterioridad, bases teóricas que sustentan la investigación y la definición de términos.

El Capítulo III comprende el marco metodológico, en el que se explica el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos y el análisis de los, mismos.

El Capítulo IV, engloba el análisis de los datos recolectados y su interpretación. . Por último, se presentan las referencias bibliográficas y anexos que facilitan la comprensión del trabajo de grado.

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA

#### **Planteamiento del Problema.**

Las franquicias son un formato de negocios destinado a la comercialización de bienes y servicios, en el cual una persona natural o jurídica concede a otra por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial. Se trata de una relación comercial en la que una parte paga una cantidad de dinero a otra para la explotación de su marca, tal y como lo afirma Kotler (2012), quien destaca: “La franquicia como un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambios de honorarios o regalías” (p. 37).

Por otro lado, la franquicia también involucra la transmisión por parte del franquiciante al franquiciado de toda la gama de conocimientos y experiencias que le permiten a este último llevar a cabo la operación eficaz del negocio de forma uniforme, con métodos comerciales y administrativos aplicados en diferentes mercados. Las franquicias han tenido éxito en la actualidad y permiten la rápida expansión de los negocios y el dominio de los mercados, pero asimismo implica asumir obligaciones.

Estas son una forma popular de negocio en todo el mundo. Según la revista Entrepreneur, las **20 mejores franquicias del mundo en 2022** incluyen marcas como McDonald's, KFC, Century 21, Popeyes y RE/MAX. Además, la lista también incluye diferentes sectores, como restaurantes, comida rápida, formación, inmobiliarias, fitness, transporte y ferreterías. Todas las marcas que aparecen en la lista cuentan con modelos de negocio altamente atractivos, rentables y con futuro. Además, como franquiciadores, ofrecen diferentes



ayudas al franquiciado, como formación o asesoramiento. Otra punto a tener en cuenta es que son marcas ya consolidadas en todo el mundo, por lo que el emprendedor ya cuenta con una potente imagen corporativa fácilmente reconocible.

El mercado venezolano no escapa de esta realidad, ya que, se ha venido inclinando a estas franquicias por diversos motivos, sean estos por entes gubernamentales, la fluctuación del precio del petróleo; debido a su patrón de economía rentista, dependiente de los ingresos petroleros que reducen las compras externas; o por barreras impuestas a la asignación de divisas como son los controles de cambios que reducen los niveles de importación ocasionando distorsión en la economía.

Del mismo modo, el mercado cambia constantemente, así como los gustos y preferencias de los consumidores, los aumentos sucesivos de los precios hacen que estos consumidores tiendan a cambiar de preferencias. En el mismo orden de ideas, la producción ha sido afectada al haber empresas que han pasado a manos del estado y las que dependen mayormente de las importaciones y los vinculados a los productos y servicios regulados.

Dentro de este contexto, se han ido extendiendo ciertas alternativas de inversión que propician la reactivación de la producción, en el que las franquicias son capaces de penetrar el mercado nacional e internacional desde la ciudad más cosmopolita hasta la más pequeña. Las adquisiciones de franquicias se han mantenido al igual que aquellos grupos conscientes que en tiempos de crisis se presentan oportunidades y riesgos en tiempos de escases e hiperinflación.

Venezuela dejó de ser un importador de franquicias, esto debido a los controles de cambio que resulta de compromisos de pagos en divisas; diferente

a ello en lo que respecta a la exportación; estas se han propiciado más o se han expandido debido a la necesidad de procurar nuevos mercados para generar dividendos y la rentabilidad de sus negocios. Los nuevos paradigmas del mercado, como la tecnología 5G y la globalización, hacen posible la existencia de una competencia en las franquicias que atienden a un mismo sector, por esta razón no es suficiente ofertar un producto o prestar un servicio para satisfacer una necesidad, es ir más allá, se trata de vender sueños.

En este sentido, estas requieren destacarse y diferenciarse del resto, potenciando la imagen y la marca, para atraer a los clientes. El marketing resulta importante en un establecimiento comercial; los esfuerzos en publicidad y desarrollo hacen aumentar las ventas y satisfacen a los clientes. Para las franquicias, la marca es importante, por lo cual se hace indispensable proteger la imagen corporativa, los estándares de calidad de los productos y servicios.

Cabe destacar que se hace cada vez más necesario escuchar para ofrecer lo que el cliente quiere. La globalización impulsa e impone ante los consumidores. Las franquicias pueden establecer las condiciones necesarias para hacer de la rentabilidad una garantía para los dueños de estos negocios, y así mismo atender a las necesidades y expectativas de los consumidores que son el principal valor de la empresa.

En lo que respecta al Estado Carabobo donde específicamente, se busca analizar la situación de una de las tantas franquicias de restaurante que operan a nivel nacional, como es el caso de Ootoya Noodles Bar, nacida en Valencia, estado Carabobo, y cuya intención es lograr la internacionalización de sus marcas, el investigador a través de observaciones evidenció una serie de complicaciones que ha tenido la empresa, debido a las restricciones que se le presenta en la gestión de permisología requeridas en los países donde se busca establecer franquicias de esta propuesta comercial, el acceso a divisas o la

lentitud de los procesos por parte de los entes encargados de gestionar toda la documentación necesaria para lograr el resultado deseado.

Además, existen otros tipos de limitaciones que son importantes tomar en consideración para el tema en estudio, como son las empresas que desean expandirse, deberán realizar un estudio de mercado que les permita conocer el origen de mercado al cual quieren penetrar, observar el precio de venta de sus posibles competidores, establecer la rentabilidad y la internacionalización de la franquicia, mediante el empleo de estrategias publicitarias para dar a conocer la marca y los costos en los que se deben incurrir para continuar siendo rentable la internacionalización.

### **Formulación del Problema**

De lo anteriormente expuesto, surge la siguiente interrogante: ¿Qué rol cumple la mercadotecnia en el proceso de internacionalización de la franquicia Ootoya Noodles Bar, Valencia, Estado Carabobo? Para dar respuesta a esta interrogante, se plantean los siguientes objetivos:

### **Objetivos de la Investigación.**

#### **Objetivo General**

Analizar el rol de la Mercadotecnia en el proceso de internacionalización de la franquicia Ootoya Noodles Bar, de Valencia, Estado Carabobo.

#### **Objetivos Específicos.**

1. Determinar los factores que influyen en la internacionalización de la franquicia. Ootoya Noodles Bar, de Valencia, Estado Carabobo.

2. Diagnosticar el proceso de internacionalización de franquicias. Utilizado por la empresa Ootoya Noodles Bar, de Valencia, Estado Carabobo.

3. Examinar el rol de la mercadotecnia en el proceso de internacionalización de la franquicia Ootoya Noodles Bar, de Valencia, Estado Carabobo.

### **Justificación de la Investigación.**

El desarrollo de esta investigación permite conocer y aplicar conocimientos teóricos aprendidos en el proceso académico, así como las teorías y modelos económicos que proporcionan mejor el entendimiento del entorno interno y externo de las del rol de la mercadotecnia en el proceso de internacionalización de la franquicia Ootoya Noodles Bar, de Valencia, Estado Carabobo. Dentro de este contexto existen circunstancias en que el entorno económico presenta auge, y su ciclo económico decae. Esto se genera por diferentes factores, ya sean políticos, demográficos o porque el aparato productivo se debilita.

Actualmente, el marketing está considerado muy importante para un establecimiento comercial. Algunos sectores económicos dedican poco esfuerzo a esta estrategia. Actualmente, el mercado de la franquicia enfrenta competencias que requieren de una planificación en las estrategias de marketing. Las empresas necesitan ofrecer a los inversionistas beneficios adicionales.

Las franquicias, como parte del sector económico, aportan valor a la producción, en parte a los inversionistas y a los consumidores que requieren satisfacer una necesidad. Son consideradas como un negocio seguro con éxito. Una vez que los inversionistas adquieren el contrato, será tarea de ellos proteger la marca, ya que en este entorno existe competencia. Estas estrategias permiten aumentar las ventas o maximizar las ganancias, para cubrir una necesidad y cumplir los sueños de las personas, que es el objetivo de cualquier empresa o

negocio y así diferenciarse del resto, permitiéndole expandirse a otros sectores nacionales, como es a nivel internacional.

Además, para el inversionista que se inicia en este sector se genera mayor probabilidad de éxito en el mercado que aquel que no lo realiza, ya que este requiere poca inversión al principio, porque cuenta con una marca ya establecida en el mercado y puede conocer su participación en el mismo, y a su vez promover un aporte social al crear puestos de trabajo, tanto directos como indirectos, además de un entorno laboral estandarizado.

Es por esta razón se considera importante realizar la presente investigación, ya que con esta se obtendrá una perspectiva más real en el proceso de internacionalización utilizado por la franquicia Ootoya Noodles Bar, de Valencia, Estado Carabobo.

Por otro lado, este estudio se justifica académicamente porque sigue las líneas de investigación de la Universidad de Carabobo, las cuales ofrecen una categorización, clasificación y proporcionan el sendero por el cual se debe avanzar teniendo como finalidad generar nuevos conocimientos en la búsqueda de una solución en las diferentes problemáticas que se presentan a nivel global, nacional y regional, basándose en la normativa de dicha Universidad, por lo tanto, el estudio se rige específicamente en la categoría en el área de mercadeo la cual señala.

En cuanto a la justificación teórica, se consideró necesario contar con los sustentos de teóricos y estudios en el tema los cuales permitieron dar a la investigación validez y confiabilidad. Bajo este contexto, Granada, H. (1984) señala: "Se plantea el rol de la teoría como soporte dinámico de la investigación" (p. 75). Esto señala que la teoría es importante en una investigación ya que sirve como base fundamental para el desarrollo de la misma.

Aunado a esto, el conocimiento de los métodos básicos que brinda la metodología es esencial para la realización de una investigación, estos son imprescindibles debido a que si un trabajo de grado no sigue los lineamientos específicos este no será apto para su aprobación, de acuerdo a García Avilés (1996), la Metodología de la Investigación consiste en "...la reflexión crítica encargada de estudiar el surgimiento, desarrollo y validez de los métodos empleados en la ciencia..." (p. 65). En líneas generales la metodología facilita la implantación de técnicas e instrumentos para la planificación, ejecución y divulgación. Enfocado a obtener de manera fidedigna los datos obtenidos para su análisis y reflexión.

Ahora bien, desde el punto de vista social Ñaupas y otros (2018) señalan "cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social" (p. 221). En este caso, la relevancia social viene dada exclusivamente de la contribución que el trabajo de investigación pueda otorgar para ofrecer un aporte a las demandas de la sociedad,

Por último, el estudio se justifica de manera práctica ya que, según Bernal, C. (2010), "la justificación práctica se debe de hacer cuando el desarrollo de la investigación ayuda a resolver un problema o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo." (p.106). Es por esto que esta investigación contribuye a realizar un análisis del rol de la Mercadotecnia en el proceso de internacionalización de la franquicia Ootoya Noodles Bar, de Valencia, Estado Carabobo, hecho que permitirá a la empresa conocer sus debilidades y fortalezas en este proceso.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Con el propósito de construir el marco teórico, el investigador requiere apoyarse en teorías y estudios previos sobre el tema, los cuales darán la orientación para la búsqueda y explicación del problema en estudio. En ese sentido, Villafranca (2002) plantea que:

El marco teórico enmarca la ubicación del problema situándolo en un tiempo y espacio, controla una conceptualización y definición de términos que analizados y descritos ampliarán el conocimiento de los hechos de manera ordenada; que relacionados, sustentan la investigación con proposiciones o supuestos que verificados, afirman la situación de un problema. (p. 50).

Por ello, a continuación, se estructura la conceptualización del tema de interés, a través de la consulta a investigaciones académicas relacionadas (los antecedentes), el desarrollo de los conceptos teóricos de las variables involucradas (bases teóricas), el fundamento normativo que sustenta el estudio (bases legales), la conceptualización de términos básicos presentes y la operacionalización de las variables de la investigación.

#### **Antecedentes de la investigación**

Los antecedentes de una investigación son aquellos trabajos previos que se han realizado sobre el tema que se está investigando. Estos trabajos pueden ser teóricos o experimentales y deben estar relacionados con el objeto de estudio presente en la investigación que se está haciendo. Son importantes porque permiten al investigador conocer el estado del arte del tema que se está investigando y, por lo tanto, identificar las lagunas en el conocimiento que se

deben abordar en la investigación actual. En atención a lo descrito, Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan lo siguiente: “Para tal profundización es necesario revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en el tema.” (p. 26).

Para la presente investigación fue necesario revisar estudios anteriores relacionados o vinculados con el tema, ordenados en forma descendente, de acuerdo a las fechas de las investigaciones, por considerar su actualidad y relevancia: internacionales, nacionales y locales.

Ossa (2018), en su trabajo especial de grado para optar al título de ingeniero administrador, egresado de la universidad EIA de Envigado, Colombia, titulado: **Estructuración de un Modelo de Franquicia para el restaurante de comida rápida Texas Fast Food**, planteó como objetivo general de dicha investigación estructurar un modelo de franquicia para el restaurante de comida rápida Texas Fast Food, que genere el mayor beneficio posible para los dueños y les brinde la información necesaria para llevar a cabo la posterior venta de la franquicia; en este sentido la metodología de estudio empleada en el presente trabajo fue desarrollada conforme a los presupuestos en los objetivos específicos planteados con un diseño de campo y documental, empleando como población muestra a la localidad del barrio Santa Fe, seleccionados por rango de edad y si eran hombres o mujeres. El autor concluye explicando la importancia de la comunicación con los clientes por medio de las redes sociales, siendo este método el favorito de estos para conocer promociones y nuevos productos del restaurante. Además, se hace necesario un estudio más profundo de la competencia, no solo la que compite con los mismos productos, también los productos sustitutos, para identificar nuevas tecnologías y estrategias necesarias para ingresar a un mercado nuevo. A lo cual recomienda, implementar estrategias que canalicen los procesos hacia la excelencia en la calidad es fundamental para el éxito de la franquicia, sabiendo por la



investigación que la calidad es un diferenciador en esta industria, que tiene mucha competencia y gran similitud en los productos, por lo que la calidad en el servicio y el producto es lo que más agrega valor al producto final.

Este trabajo guarda una relación con respecto a esta investigación, ya que las franquicias se pueden expandir con la implantación de estrategias que permitan abarcar mercados donde quiere llegar, como es la estructuración de un modelo de negocio para ventas de franquicias del restaurante de comidas rápidas según el modelo de franquicia.

Del mismo modo se considera la investigación de Lechuga (2017), titulada: Análisis de las Franquicias Internacionales del Mercado de comida rápida en Barranquilla, desarrollado en la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga, Colombia y presentado en el Congreso Internacional en Administración de Negocios Internacionales. CIANI 2017. Cuyo objetivo general de dicha investigación fue analizar las franquicias internacionales del mercado de comida rápida en Barranquilla, con una metodología del estudio de tipo cualitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo, con una población muestra objeto de estudio que corresponde a las franquicias Burger King, KFE, Mc Donald, Domino's Pizzas, Dunkin Donuts, Subway, Papas Johus, T.G.I. Friday's y Churromania.

En la que obtuvo la siguiente conclusión: a, las franquicias internacionales son una gran oportunidad de negocio para los colombianos, en especial a los Barranquilleros porque el crecimiento de estas en la ciudad es cada vez más alto, por lo que, el modelo de negocio de franquicia trae consigo una gran cantidad de ventajas y beneficios, pero es necesario informarse primero antes de tomar la decisión de inversión, debido a que aún no se encuentra del todo bien definida la parte legal en el país, por ende, puede que traiga ciertas desventajas para ambos actores del negocio franquiciador y franquiciado, por eso es

necesario, que una vez se decida invertir, revisar las partes contractuales del contrato de franquicias.

A lo que recomienda, definir previamente sus expectativas, recopilar información del sector o franquicia de interés, conocer su perfil de emprendedor, establecer criterios de selección de las franquicias, entender el modelo que le proponen o que está interesado y analizar las condiciones contractuales

El aporte de este trabajo a la investigación en curso es que brinda una amplia explicación acerca de la evolución de las franquicias en Colombia y como estas han mostrado un auge representativo que se evidencia entre los años 2002, donde existían alrededor de 110 franquicias en el país y para 2010, un significativo incremento de 400 franquicias, lo que contribuyó al desarrollo económico, social y a la generación de nuevos empleos. Además, como aporte indican que las franquicias son una oportunidad de negocio, en este caso para Ootoya Noodles Bar, en el sentido de diversificar sus inversiones, y establecer nuevos estándares de servicio y nuevos modelos de negocios.

En cuanto al estudio local, se cita a Lugo (2014), quien realizó un trabajo de grado titulado: Plan de Mercadeo para el Mejoramiento de la calidad de servicio de la empresa Sofilink Internacional agente de carga, para optar al grado de Magister en Administración de Empresas, mención Mercadeo, de la Universidad de Carabobo, en Bárbula, Venezuela, cuyo objetivo general se basó en proponer un plan de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio de la empresa Sofilink Internacional Agente de Carga, con la finalidad de optimizar el servicio de atención al cliente a través del departamento de Mercadeo y Ventas, ya que actualmente las ventas de fletes marítimos a nivel internacional se encontraban afectadas, existiendo reducciones de inversiones

en las importaciones, además que en el departamento de mercadeo y ventas el proceso logístico no se desarrolla eficazmente.

El diseño de la investigación fue de campo no experimental transaccional, bajo la modalidad de proyecto factible en la empresa, considerando como población y muestra al departamento de mercadeo, el cual está integrado por 10 colaboradores, agente de cargas y 04 clientes potenciales, tales como Alimentos Heinz, Médica Consolidada, Materiales Greico de Venezuela, Orocauchos Laser. Presentando la siguiente conclusión: Se debe detectar las necesidades de los clientes con la finalidad de que sean tomadas en cuenta para la creación de una línea de atención y servicio para los clientes. En cuanto a la recomendación planificar estrategias dirigidas a la prestación del servicio, enmarcado en elementos de Calidad y Servicio, así como también evaluar periódicamente el comportamiento de los clientes internos a través de auditorías de información que sale de la empresa como parte de la publicidad de Sofilink Internacional, a través de instrumentos de investigación de mercado que garantice explorar y conocer cuáles son las necesidades de los clientes,

La investigación señalada anteriormente se considera de relevancia como una referencia por los aportes que brinda, donde muestra la importancia de utilizar las estrategias de marketing y la calidad de servicio, las cuales juegan un papel preponderante en la productividad de las franquicias, también informa acerca de los inconvenientes que se presentan por situación país y cómo saber manejarlos.

Del mismo modo, Gutiérrez (2012), desarrolló un trabajo de grado para optar al título de especialista en Derecho Mercantil en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad Central de Venezuela, cuyo título fue: **Efectos de la Publicidad del contrato de Franquicia sobre el secreto Industrial**. En la cual tuvo como objetivo general analizar los efectos de la

publicidad del contrato de franquicia sobre el secreto industrial, explicar en qué consiste la publicidad del contrato de franquicia y determinar cómo incide la publicidad en la confidencialidad del contrato de franquicia; en tal sentido, procedió a identificar y definir plenamente a los sujetos que intervienen en esta relación contractual. Siendo la investigación de tipo documental como fuente primaria, basándola en textos y leyes internacionales. Cuyas conclusiones fueron: 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 la recomendación fue: la posibilidad de realizar un Proyecto de Ley de Franquicias, delineando los aspectos más básicos y relevantes, ya que debido al cambio acelerado del comercio, está puede crear obstáculo en el flujo del desarrollo normal de esta actividad.

Dicha investigación es considerada muy importante para sustentar el presente estudio, ya que sirvió para profundizar en proteger los derechos de confidencialidad en los contratos de las franquicias, conocidos como un secreto entre el franquiciado y el franquiciante, aportando soluciones y alternativas en lo referente a todo el aspecto legal que está incluido en el trabajo presentado.

### **Bases Teóricas**

El tema a investigar está enmarcado dentro del mercado o marketing como una estrategia aplicada a la internalización de franquicias. Dentro de las teorías se comenzará con una breve descripción de cuáles son las estrategias de marketing, para luego aplicarlos en el contexto de las franquicias. Con la finalidad de explicar estos elementos y establecer un análisis de los objetivos teóricos de la presente investigación.

## **Marketing**

Kotler y Armstrong (2012) definen el marketing como:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p. 33)

Las franquicias de las distintas empresas tienen que tener este departamento de mercadeo para llegar a planificar las estrategias que van a utilizar con el objetivo de crear valor en la calidad y servicio que cada una ofrece creando una relación de casamiento o posicionamiento con el cliente.

## **Estrategias de Marketing**

Según Kotler y Armstrong (ob. cit.), las estrategias de marketing se definen como:

La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados metas, posicionamientos, la mezcla del marketing (producto, plaza, precio y promoción) y la determinación de los niveles de gasto en el marketing. (p. 37)

## **Marketing Internacional**

Según Kotler (2012), “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (p. 39). Las franquicias llevan todo ese estudio de mercado, que incluyen desde la publicidad, logística, capacitación, inversión, leyes, todo concentrado al país donde cada una desea expandirse para lograr tener éxito siendo aceptada por el mercado internacional.

### **Mercado**

Kotler y Armstrong (2012) definen que “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” "Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio" (p. 35). En este sentido, otros autores, como lo son Rivera y De Garcillán (2012), definen mercado como: “Un conjunto de compradores que buscan un determinado producto” (p. 71).

Es decir, que los mercados lo conforman los clientes que desean intercambiar un bien o servicio, en este caso de alimentos en el que cada franquicia se ve en la necesidad de suplir esta demanda, estudiando el mercado donde se desea instalar desde el estilo de vida del consumidor hasta sus gustos y preferencias, y es lo que han adaptado para penetrar dichos mercados.

### **Expansión de mercados**

Herranz (2015) define:

La expansión de mercado se basa en la ampliación o explotación del negocio o los negocios actuales de la empresa, por lo que supone una estrecha relación con su

actividad actual. Habitualmente se pueden utilizar los mismos recursos técnicos, financieros y comerciales que se emplean para la línea de producto actual (p. 22)

Las franquicias toman la decisión de expandirse y de tomar ese rumbo a nuevas fronteras, un desafío que cada vez es más común entre ellas, ampliando la empresa con miras a seguir creciendo a gran escala, queriendo lograr que se conozca su marca y los productos o servicios que ofrece e incursionar con nuevos clientes y competidores.

### **Las 4P del mercado**

Marchal (2016), identifica a las 4P de mercado como: El producto, el precio, la plaza y la promoción, definiéndose cada una de la manera siguiente:

**El producto:** Es donde se define muy bien los productos y sus beneficios, carteras de productos, marca, modelo e implementación de nuevos productos.

**El precio:** Es aquel donde no solamente hablamos de precio como valor monetario, sino que también influye el tiempo en adquirirlo, recepción del mismo, desplazamientos.

**La plaza:** O lugar es aquella misión de poner el producto a disposición del consumidor, y hacerlo a la vez de tal forma que estimule su compra.

**La promoción:** Es aquella variable que podemos controlar y modificar, aunque es cierto que, en función de nuestros objetivos y mercados, no siempre como quisiéramos. (documento en línea)

### **El direccionamiento estratégico**

Según Chandler (1962, citado en Gale, 2018), el direccionamiento estratégico consiste en una planeación estratégica como la determinación de metas y objetivos esenciales en el largo plazo, junto a la adopción de acciones y asignación de recursos necesarios para cumplirlos es insipiente para

perfeccionar todos los modelos propuesto al pecar por su punto de vista estático en entornos estables que da paso a la creación abismal de gaps o brechas entre la teoría y la practica en medio de una realidad incierta y compleja.

*¿Hacia dónde van los principios corporativos, misión, visión y valores de la empresa?*

Principios corporativos: valores, creencias, normas que regulan la vida de la organización, matriz axiológica.

**Visión:** Es una imagen factible del futuro que se caracteriza por ser atractiva y realista o expresada, en otras palabras, es sentir desde el presente lo que seremos cuando lleguemos al cumplimiento completo y perfecto del plan estratégico. También se define como el conjunto de ideas generales que provee el marco de referencia de lo que cada uno quiere ser en un horizonte de tiempo, señalando el rumbo y la dirección de toda acción o proyecto que está supeditado a toda gestión de alcance, tiempo y recursos. Es una representación creativa de cómo se cree el futuro para todas las áreas y personas involucradas, la cual es capaz de inspirar y motiva a todos para cristalizar aquello que se desea en un momento específico.

**Misión:** Es la afirmación que describe el concepto y la naturaleza del proyecto, la razón de ser y existir de quien la formula como una declaración duradera de su objetivo central y que lo distingue de otro similar. Así mismo, en una aseveración de los principios que se tiene con respecto a su identidad, la interrelaciones con los demás, la construcción de un testimonio y o reputación basada en la credibilidad y transparencia, así como el deseo por una calidad inspiradora que se preocupe por el crecimiento integral, la perdurabilidad y la sostenibilidad de cada plan establecido.

La vinculación de estas teorías con el presente trabajo de investigación se observa en que toda cadena que desea su expansión en franquicia debe contar



con un plan de marketing que les permita aplicarlos para darse a conocer en el mercado tanto nacional como internacional.

### **Franquicia**

Según Kotler y Armstrong (2012), las franquicias se definen como:

Un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativo a marcas, nombres comerciales, derechos de autor, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios objeto de la actividad desarrollada. Las franquicias es una forma de acuerdo contractual entre dos empresas jurídicas y económicamente independientes en virtud de la cual, una de ellas (franquiciador) cede a la otra (franquiciado), a cambio de una determinada contraprestación económica, el derecho a utilizar una marca y a comercializar y/o prestar una serie de servicios objeto de la actividad de negocio. (p. 45)

En palabras de Meyer (1992) define las franquicias, concesiones o licencias, “como un acuerdo contractual mediante el cual se une una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas” (p. 46) Un franquiciador tiene el derecho del nombre o la marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado; conociendo esto como licencia de producto.

En el mismo orden de ideas, Ramírez (2022), señala para el portal de “Banca y negocios” el siguiente planteamiento:

Nosotros habíamos realizado un trabajo exhaustivo en 2017, donde contabilizamos 553 empresas franquiciantes activas en Venezuela. El 62% eran venezolanas y 38% extranjeras. En 2017 se estimaban 12.500 locales. “”, comienza por ponernos en contexto, Alfonso Riera Seijas, expresidente de Pro franquicias, y

cabeza de Front Consulting, la firma asesora más importante del país en el área de las franquicias. Luego hicieron un levantamiento en 2020, prepandemia, pero ya con la caída del PIB. Encontraron 417 empresas franquiciantes. Una salida de 136 compañías. Desaparecieron más, pero aparecieron otras. El número estimado de locales bajó a 5.300. (Documento en línea)

De acuerdo al señalamiento anterior, se puede observar que en un lapso de tres años (entre 2017 y 2020) se generó un descenso en la cantidad neta de compañías franquiciantes en Venezuela, puesto que algunas de las más conocidas, como Wendy's, cerraron operaciones en el país, mientras que otras, tanto nacionales como internacionales, iniciaron sus actividades comerciales, tal como lo indica Ramírez (ob. cit.): "Hay nuevas franquicias, sobre todo en la postpandemia." Las grandes cadenas se han visto muy impactadas, refiere el vocero. Tenían una forma de trabajar de años y fue muy difícil innovar. (Documento en línea).

### **Tipos de franquicias**

Según Muñoz (2019), los tipos de franquicias pueden clasificarse de la siguiente manera:

Atendiendo a criterios de según sector de actividad al que pertenece el franquiciador, integración de la red o fórmulas específicas como la multifranquicias, la Plurifranquicia o la franquicia córner. Ahora bien, la clasificación que más interesa es aquella que atiende al sector donde se ubica el franquiciador.

- A) Franquicia de producción: El franquiciador es el fabricante de los productos y su canal de distribución son los franquiciados.
- B) Franquicia de distribución: El franquiciador selecciona los productos que son fabricados por otras empresas, de modo similar a una central de compras, que distribuye a través de una red de puntos homogéneos de ventas franquiciadas. El franquiciador tiene derecho a comercializar los productos suministrados bajo la marca

comercial del franquiciador de acuerdo con los conocimientos comerciales del franquiciador y con su asistencia comercial.

- C) Franquicia de servicio: El franquiciador ofrece al franquiciado la prestación de servicios originales, específicos y diferenciados que han sido desarrollados por él bajo su marca comercial, con un método experimentado y probado por su eficacia en el mercado.
- D) Franquicia industrial: El franquiciador cede al franquiciado, además de su marca comercial, el derecho, la tecnología y la organización y comercialización de sus productos, su marca y los procedimientos administrativos y de gestión, junto con las técnicas de ventas.

### **Elementos de las franquicias**

Según Grau (2017), los elementos de la franquicia son: **El franquiciante:** es aquella persona natural o jurídica que se ha organizado para poder ofrecer su negocio bajo el formato de franquicias. **El franquiciado:** que puede ser cualquiera de nosotros, si contamos con algún capital y podemos invertir en una franquicia. **La marca:** de fábrica, de comercio, o de servicio es un signo susceptible de representación gráfica, que sirve para distinguir los productos o servicios de una persona física o jurídica, debe además ser atractiva y jurídicamente segura.

### **Tipos de Franquicias (Fuente: Grau, 2017)**

**Franquicia industrial:** también llamada de producción, aquí se le otorga al franquiciado el derecho de fabricar y distribuir productos de acuerdo a las indicaciones del franquiciante y bajo su misma marca.

**Franquicia de distribución:** aquí el franquiciante provee insumos o productos que vende al franquiciado, ya sea porque los produce, importa o distribuye los mismos. Aquí vemos que existe lo que llamamos una integración vertical.

**Franquicia de servicios:** en este tipo de franquicias no hay productos. Existe una prestación de servicios a los consumidores.

**Franquicia maestra:** denominada también máster. Se da cuando una franquicia inicia un proceso de expansión, especialmente cuando las empresas comienzan a exponer sus conceptos otorgando sus franquicias a un solo inversionista, que abarca usualmente un país específico, un grupo de países o continentes.

**Franquicia individual:** esta se trata de un solo punto, unidad franquiciada o tienda.

**Multifranquicias:** en este tipo de franquicia, el franquiciado dirige más de un punto de una sola marca.

**Plurifranquicia:** aquí el franquiciado dirige varias franquicias de diferentes marcas.

**Franquicias Sociales:** las franquicias sociales son una nueva categoría de franquicias incorporadas recientemente nace como fruto de la responsabilidad social de las empresas y obedece más a criterios filantrópicos que a criterios mercantiles.

En el presente trabajo se está estudiando la franquicia de producción debido a que se toma en cuenta el proceso de los alimentos.

### **Contrato de franquicia**

El Contrato de Franquicia no tiene aún una definición única entre los estudiosos del tema. Para Fariña (1993), está concebido como “una estrategia o sistema de negocio, por el cual un empresario (franquiciante) otorga determinados derechos de uso de una marca y transfiere tecnología para la operación de un negocio de éxito comprobado a otro empresario (franquiciatario), a cambio de ciertas cuotas y regalías.” (p. 65) Los contratos en general y el de franquicias tienen las siguientes características:

Atípico: se trata de un contrato moderno recientemente regulado por pro competencia.

Consensual: está basado en el acuerdo o voluntad de las partes contratantes.

Bilateral: ambas partes tienen derecho y obligaciones.

Oneroso: persigue la obtención de beneficios económicos para ambas partes.

Tracto Sucesivo: se perfecciona en el tiempo.

Intuición Personal: se celebra en razón de calidades propias de cada una de las partes contratantes.

De adhesión: la práctica ha llevado a que sea el franquiciante el que desarrolle un modelo de contrato tipo al cual los franquiciados se adherirán, no obstante, aunque la voluntad del franquiciado se ve disminuida, no por ello deja de existir.

### **Internacionalización de Franquicias**

Uno de los mecanismos de expansión más atractivos para las empresas es la internacionalización de su marca en forma de franquicia. Como indican Méndez y Cantero (s. f.), “Tienes que conocer bien tu empresa y las características del segmento de mercado en el que quieres operar” (Documento en línea), por lo que:

Las empresas que opten por la franquicia como estrategia de internacionalización deben seguir los estándares de calidad, precio y publicidad del franquiciador. Quienes optan por esta estrategia creen que pueden tener éxito en el mercado internacional utilizando la marca de otra persona y operando de acuerdo con sus sistemas y métodos. La expansión internacional no es para todas las franquicias, sino solo para aquellas que tienen un negocio que encaja en este modelo de delegación de nuestra marca. (...) La franquicia internacional es una forma estratégica de reducir la dependencia de la demanda nacional y

desarrollar nuevos centros de ingresos en el futuro en todo el mundo. (ibídem)

Por esas razones, estos expertos en consultoría comercial proponen algunos consejos válidos para el proceso de internacionalización de una franquicia:

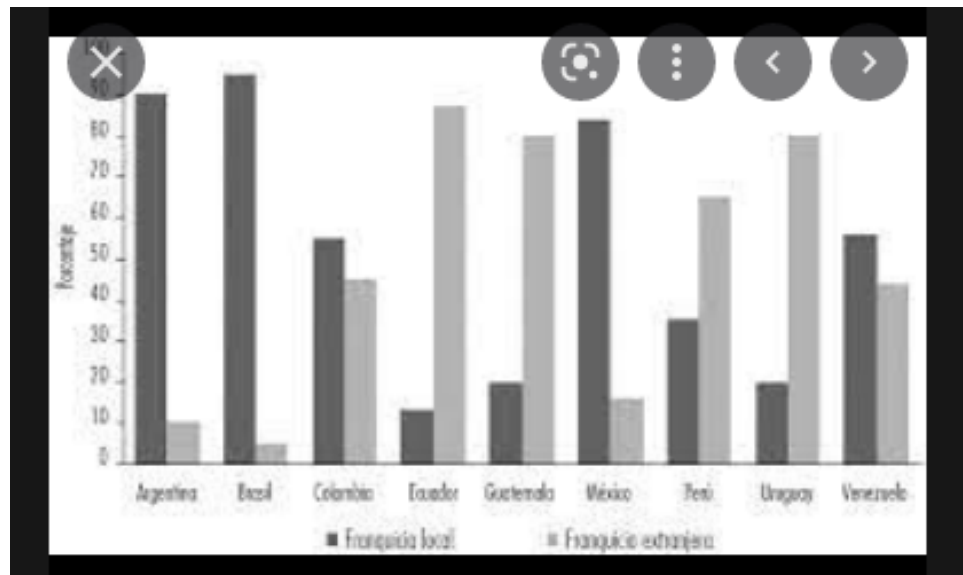
- **Asegúrate de que cuentas con los recursos necesarios:** Generar ventas desde el extranjero puede sonar tentador, pero no hay que apresurarse. Dar este paso requiere tiempo, esfuerzo, contactos y capital para lograr una transición exitosa de franquicia local al mercado internacional. Haz cuentas y asegúrate de que tienes el dinero para soportar la internacionalización sin poner a tu empresa en riesgo.
- **Elige un mercado internacional:** Para empezar, puede ser preferible elegir un único mercado. No intentes abarcar muchos países en una primera etapa, escoge uno o dos como mucho, esto te permitirá enfocarte en el corto plazo. Existen muchos factores que debes considerar antes de expandirte, incluyendo huso horario, idioma, legislación, costumbres y competencia.
- **Decide la estructura de tu franquicia:** Las dos opciones principales que debes considerar al internacionalizar tu negocio es la *master franquicia* y la exclusividad territorial.  
En una *master franquicia* se obtiene el derecho de desarrollar la franquicia en una extensa área determinada. Este modelo funciona bien en mercados amplios, pero también requiere que entrenes a la persona que no sólo será franquiciante, sino también franquiciado.  
Otra alternativa es la exclusividad de territorio, o *area developer*, la cual le brinda a un solo operador la posibilidad de abrir múltiples sucursales por su cuenta. También debes definir qué tipo de cuotas vas a cobrar.
- **Encuentra a tu franquiciatario maestro o desarrollador de área:** No te bases únicamente en encuentros espontáneos por Internet, ve al mercado y busca a la persona ideal que dirija tu negocio. Acércate a los consultores de franquicias de los mercados de interés y a las exposiciones y ferias del sector.
- **Adáptate:** Si deseas que tu franquicia alcance un éxito inmediato a nivel internacional, la mayoría de las veces

deberás hacer cambios en tu modelo de negocio. Desarrolla un prototipo y define cuáles serán esos cambios. Tal vez necesites modificar tus productos o servicios, tu publicidad, hacer adaptaciones a tu equipo o, incluso, cambiar tu nombre.

- **Expándete:** Una vez que hayas hecho todas las adaptaciones necesarias para que tu modelo sea exitoso, será entonces el momento de que comience la expansión internacional de tu franquicia. (ibídem)

Estos aspectos mencionados por Méndez y Cantero (ob. cit.) se convierten en fundamentales al momento de definir la posibilidad de expandir las operaciones comerciales de una organización en países vecinos, puesto que pueden significar la diferencia entre generar un modelo de negocios exitoso o una pérdida sustancial. A continuación, figura con el impacto del Franquiciamiento en desarrollo.

Figura 1 Impacto de Franquiciamiento en Desarrollo



Fuente: Google (2022)

## Los acuerdos internacionales de Franquicia

Según Muñoz (2019), los acuerdos internacionales de franquicias son:

Aquel contrato por el cual el franquiciador otorga al franquiciado, con sede en otro país, a cambio de una compensación económica directa o indirecta, el derecho a explotar un paquete de derechos de propiedad industrial o intelectual relacionados principalmente con patentes o marcas de fábricas, así como para recibir asistencia comercial o técnica continuada durante la vigencia del contrato (p. 341)

Los acuerdos internacionales en esta materia se caracterizan, específicamente, al margen de las especialidades normativas locales, porque el franquiciador y el franquiciado se ubican en países diferentes.

### Aspectos a tener en cuenta al internacionalizar una franquicia (“NegociosMyPE.com”, 2020)

- **Registro de Marca:** es recomendable que la empresa franquiciante registre su marca en aquellos países donde en el corto o mediano plazo puedan ser distintos de sus franquicias. En este aspecto debemos ser muy proactivos, ya que existen personas y empresas dedicadas a registrar marcas reconocidas en cada país, para luego ofrecérselas a los mismos creadores de esas marcas a precios muchas veces impagables.
- **La Tropicalización:** cada franquiciante debe estar consciente que tropicalizar es saber a qué país y en qué momento exportar su producto, lo que a su vez implica la adaptación y el respeto al contexto socioeconómico y jurídico del país elegido. Debemos adaptar o tropicalizar el concepto teniendo en cuenta el país y público objetivo a donde se quiere apuntar. Se trata de estudiar previamente y en detalle el comportamiento de los consumidores, su mentalidad, su cultura e incluso su religión, lo que va a demandar tiempo, dinero y profesionalismo.



- **Legislación Local:** se debe tener en cuenta la legislación que sobre franquicias existe en el país de destino y sobre que versa, a fin de adaptar el contrato y la circular de ofertas de franquicias a los requisitos legales del marco jurídico del país objetivo.
- **Abastecimiento de productos:** usualmente a la exportación de la franquicia se acompaña el aprovisionamiento de productos que forman parte del concepto a franquiciar. Existen productos esenciales para el funcionamiento ideal de la franquicia.

La relación de estas teorías es que en un mundo globalizado y competitivo como el actual, las franquicias buscan la internacionalización para conquistar los mercados extranjeros y para ello se debe asegurar que el modelo de franquicia se adapte a las necesidades y oportunidades de negocio del país elegido amén de los basamentos legales ajustados al país foráneo.

### **Bases legales**

Al igual que las bases teóricas, las bases legales fundamentan y sustentan la investigación cuando así lo requiere. Según Villafranca (2002) las bases legales “Son leyes reglamentos y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite” (p. 51). Por lo tanto, el presente estudio se sustenta con el respaldo de algunas normativas de carácter jurídico, por lo cual se toma como referencia la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) y la Ley de Propiedad Industrial.

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

**Artículo 299.** El régimen socioeconómico de la República Bolivariana de Venezuela se fundamenta en los principios de justicia social, democracia, eficiencia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y solidaridad, a los fines de asegurar el

desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad. El estado, conjuntamente con la iniciativa privada, promoverá el desarrollo armónico de la economía nacional con el fin de generar fuentes de trabajo, alto valor agregado nacional, elevar el nivel de vida de la población y fortalecer la soberanía económica del país, garantizando la seguridad jurídica, solidez, dinamismo, sustentabilidad, permanencia y equidad del crecimiento de la economía, para lograr una justa distribución de la riqueza mediante una planificación estratégica democrática, participativa y de consulta abierta. (p. 64)

Este artículo de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela hace referencia a los principios de comercialización en Venezuela, basado en la sustentabilidad, e igualmente se puede decir que en este artículo se admite la libre competencia, siempre bajo la supervisión del gobierno nacional.

### **Ley de Propiedad Industrial**

**Artículo 62.** 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.** Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previo a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado de su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Le, a menos que las partes acuerden lo contrario.

El contrato de franquicia se inscribirá por ante el Instituto Venezolano de la Propiedad Intelectual, no podrá contener cláusulas restrictivas del comercio y cumplir con lo dispuesto en el Régimen Común de Tratamiento a los Capitales Extranjeros y sobre Marcas, Patentes, Licencias y Regalías.

Hace referencia a los requisitos para conceder y operar bajo el sistema de franquicia respetándose el principio de propiedad industrial y de propiedad intelectual.

### **Definición de términos básicos**

**Alimento:** Es cualquier sustancia normalmente utilizada por seres vivos con fines nutricionales, sociales, físicos, salud y psicológicos. Estos tres fines no han de cumplirse simultáneamente para que una sustancia sea considerada alimento.

**Cadena:** Son dos o más tiendas minoristas que venden el mismo tipo de mercancías y pertenecen a la misma empresa. También se denominan empresas multiunidad y cada tienda suele estar dirigida por un ejecutivo empleado por la empresa, y no por un propietario individual.

**Consumidor:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionado por el productor o proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

**Estrategias:** Es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

**Expansión:** Se dirige hacia el desarrollo de los productos y mercados tradicionales de la empresa. Se basa en la ampliación o explotación del negocio o los negocios actuales de la empresa, por lo que supone una estrecha relación con su actividad actual.

**Internacionalización:** Es el proceso mediante el cual se prepara un elemento o producto para permitir su adaptación a diferentes regiones.

**Restaurante:** El término francés restaurante se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal.

**Cuadro N° 1. Operacionalización de las variables**

**Objetivo general:** Determinar los factores que influyen en la internacionalización de la franquicia .Ootoya Noodles Bar, Valencia, Estado Carabobo.

Objetivos específicos	Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnicas (instrumento)	Fuente
Determinar los factores que influyen en la internacionalización de la franquicia. Ootoya Noodles Bar, de Valencia, Estado Carabobo.	Mercadotecnia	“Proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 33)	Manejo actual	-Mercado -Producto -Precio -Plaza -Promoción -Estructura de franquicia	1.1 1.2 1.3 1.4 1.5 1.6	1.- Observación (Lista de cotejo)	Ootoya Noodles Bar, de Valencia, Estado Carabobo
Diagnosticar el proceso de internacionalización de franquicias, utilizado por la empresa Ootoya Noodles Bar, de Valencia, Estado Carabobo.	Franquicias	“Las franquicias es una forma de acuerdo contractual entre dos empresas jurídicas y económicamente independientes...” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 45).	Tipos de franquicias	-De Producción -De Distribución -De Servicio -Industrial -Maestra -Individual -Multifranquicias -Plurifranquicia -Social	2.1 2.2 2.3 2.4 2.5 2.6 2.7 2.8 2.9	2.- Encuesta (Cuestionario dicotómico)	Muestra de representantes de franquicias ubicadas en Valencia, estado Carabobo
Examinar el rol de la mercadotecnia en el proceso de internacionalización de la franquicia Ootoya Noodles Bar , de Valencia, Estado Carabobo.	Internacionalización de franquicias	La franquicia internacional es una forma estratégica de reducir la dependencia de la demanda nacional y desarrollar nuevos centros de ingresos en el futuro en todo el mundo. (Méndez y Cantero, s. f., en línea)	Elementos	-Recursos necesarios -Selección del mercado internacional -Estructura de franquicia -Escogencia del franquiciatario -Adaptación -Expansión -Registro de Marca -Tropicalización -Legislación local -Abastecimiento de productos	2.10 2.11 2.12 2.13 2.14 2.15 2.16 2.17 2.18 2.19		

**Fuente:** Pérez (2024)

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

En la presente investigación, se analizó el rol de la Mercadotecnia en el proceso de internacionalización de la franquicia Ootoya Noodles Bar, de Valencia, Estado Carabobo. En este sentido, se describe la metodología utilizada, es decir, el tipo y diseño de la investigación, nivel, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información, validez, confiabilidad y técnicas de análisis de datos.

Por consiguiente, la metodología de la investigación constituye el conjunto de procesos y técnicas que se utilizan para llevar a cabo estudios científicos. Esta les otorga libertad a los investigadores para obtener datos precisos y confiables, permitiéndoles hacer inferencias y llegar a conclusiones sobre el fenómeno en el que ha profundizado. En este caso, el presente estudio se presenta como un tipo de investigación documental, la cual Arias, F. (2012) define como:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 27).

#### **Tipo y Diseño de investigación.**

En lo concerniente al tipo de investigación aplicada en este estudio, fue de campo, la cual, según Rodríguez, Ochoa y Pineda (2012), la definen como “Aquella que aplica el conocimiento en la recolección de datos de problemas reales y en las condiciones en que aparece” (p. 77). Es decir, es un modelo operativo, descriptivo, analítico y evaluativo de una unidad de acción.

En cuanto al diseño ajustado a la investigación fue el no experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que en el diseño no experimental “no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador” (p. 245), por lo que se encontró adecuado el mismo al estar las condiciones ya dispuestas, sin alteración alguna, es decir, no existe manipulación de las variables.

### **Nivel de la investigación.**

El nivel escogido para el presente estudio fue el descriptivo, con apoyo documental, debido a que se recolectó la documentación nacional y extranjera, de esa manera se obtuvo un marco de referencia idóneo adaptado a las teorías de la investigación planteada. Según Tamayo y Tamayo (2004), la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos” (p. 46). Este tipo de investigación no intenta ocuparse de la hipótesis o su verificación, sino de la descripción de hechos partiendo de un modelo teórico previamente definido.

En el mismo orden de ideas, Hernández, Fernández y Baptista (2010), define la investigación documental como: “Aquella técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, bibliotecas de periódicos, centros de documentación e información” (p. 29).

Debido a la naturaleza del estudio como es el sector de las franquicias para divulgar y proporcionar algún tipo de información, se decidió implantar el aporte documental porque brinda mayor sustentabilidad a la búsqueda de información, este sector proporciona una visión más amplia y profunda de lo

que se desea investigar, realizándola de una manera integral, de documentos, con fuentes primarias, los cuales son representantes de franquicias existentes en Valencia, estado Carabobo.

## **Población y muestra.**

### **Población**

Representa la unidad de la investigación que se estudia de acuerdo con la naturaleza del problema, en otras palabras, es la suma total de las unidades que se van a estudiar, las cuales deben poseer características comunes dando origen a la investigación. En este sentido, Rodríguez, Ochoa y Pineda (2012) citando a Tamayo y Tamayo (1999), definen la población como: “El universo del conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán validadas las conclusiones para la investigación” (p. 90). La población estuvo conformada por representantes de cinco franquicias ubicadas en Valencia, estado Carabobo, con un total de diez (10) representantes. Es decir, dos (2) representantes por franquicia.

### **Muestra**

Es una parte de la población que representa un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. En este sentido, Rodríguez, Ochoa y Pineda (ob. cit.), definen la muestra como: “La unidad de análisis, o el nivel micro del estudio, es la selección del objeto de análisis” (p. 91). En este orden de ideas, la muestra estuvo conformada por representantes de cinco franquicias ubicadas en Valencia, Estado Carabobo, que en total son diez (10) representantes. Por lo tanto, la muestra se consideró censal por tratarse de la misma población. Al respecto, Ramírez (1997) establece que “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (p.75).



### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Tamayo y Tamayo (2004), como: “la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación” (p. 182). Para cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación se realizó la técnica de la observación, con el fin de evidenciar la situación actual de la empresa Ootoya Noodles Sushi Bar, ubicada en Valencia, estado Carabobo. Al respecto, Tamayo y Tamayo (ob. cit.), definen la técnica como: “aquella en el cual el investigador puede observar y recoger los datos mediante su propia observación” (p. 183). Del mismo modo, se aplicó la técnica de la encuesta que, según Arias (2016) la encuesta se define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular, en un momento único.” (p. 74)

Así mismo, Arias (ob. cit.) define los instrumentos de recolección de datos como “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68). Como instrumento para la obtención y recolección de datos en el desarrollo del presente trabajo de investigación se seleccionaron la lista de cotejo, que según Hurtado (2008), “consiste en un listado de aspectos a observar, con un cuadro para marcar si cada uno de ellos se encuentra presente. Si está ausente, el cuadro queda en blanco” (p. 161) y el cuestionario, definido por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como el “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 218). El cuestionario aplicado fue diseñado en base a respuestas cerradas de tipo dicotómicas, definida por Palella y Martins (2012) como aquellas donde “la información se subdivide dicotómicamente en dos categorías” (p. 136).

### **Validez y confiabilidad.**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen la validez de un instrumento como “el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p. 201). De esta forma, se entiende como el medio por el cual el investigador es capaz de conocer la capacidad que tiene el instrumento que va a aplicar en su investigación y así obtener los datos para los cuales ha sido diseñado. En la presente investigación, esta validez se obtuvo mediante el procedimiento denominado Juicio de Expertos, explicado por Pallela y Martins (2012) de la siguiente manera:

Consiste en entregarle a tres, cinco o siete expertos (siempre números impares) en la materia objeto de estudio y en metodología y/o instrucción de instrumentos un ejemplar del (los) instrumento (s) con su respectiva matriz de respuesta acompañada de los objetivos de la investigación, el sistema de variables y una serie de criterios para calificar las preguntas. (p. 161)

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen la confiabilidad de un instrumento como “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 200). Para la confiabilidad del cuestionario se hizo uso del método de Coeficiente de Confiabilidad con la técnica de Kuder–Richardson Kr-20, que tiene como principio validar cuestionarios con respuestas de tipo dicotómicas. El cual se obtiene mediante la aplicación de la fórmula que se presenta a continuación:

$$Kr_{20} = \left( \frac{K}{K - 1} \right) * \left( 1 - \frac{\sum p \cdot q}{St^2} \right)$$

Dónde:

- Kr20 = Coeficiente de confiabilidad.
- K = N° de items.
- St2 = Varianza total de aciertos.
- $\sum p \cdot q$  = Sumatoria de proporciones de aciertos o desaciertos.

**Fuente:** Flames, (2012), p. 34.

Finalmente, el método de confiabilidad aplicado sobre el instrumento arroja un valor ubicado entre 0 y 1. En la medida que este valor se aproxime a 1, se puede asegurar que existe una alta confiabilidad. Asimismo, mientras más cercano se encuentre el valor a 0 significa confiabilidad nula, baja o negativa, comprobando así que la medición está contaminada. El cociente que se obtenga de las pruebas oscila entre estos dos valores y podrán ser interpretados de acuerdo con la escala de valoración en la que se encuentre el valor, así como se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro n° 2:** Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento

Rango	Confiabilidad (dimensión)
0,81-1	Muy Alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media*
0,21-0,40	Baja*
0-0,20	Muy Baja*

\*Se sugiere repetir la validación del instrumento puesto que es recomendable que el resultado sea mayor o igual a 0,61.

**Fuente:** Pallela y Martins, (2012 p. 169)

De acuerdo a la operación desarrollada en una hoja de cálculo de Microsoft™ Excel® 2010, la cual se presenta en el anexo C, el coeficiente de confiabilidad  $KR_{20}$  es:

$$KR_{20} = \frac{19}{19 - 1} \left[ 1 - \frac{1,77}{7,57} \right]$$

$$KR_{20} = 1,0556[0,7661] = \mathbf{0,8086} \approx \mathbf{0,81}$$

De esta manera, de acuerdo a lo indicado en el cuadro presentado anteriormente, la confiabilidad del instrumento es muy alta, lo que respalda su

aplicación y desarrollo, así como el análisis de datos que proceda de los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento.

### **Técnicas de análisis de datos.**

Arias (2012) define las técnicas de análisis de datos como “Las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (p. 111). En este sentido, se entiende como aquellas técnicas que pone en práctica el investigador para organizar y describir los datos obtenidos en la investigación mediante los instrumentos de recolección de datos. Para la elaboración del presente estudio se utilizaron técnicas de interpretación y análisis de datos cuantitativos como las tablas de frecuencia y los diagramas circulares.

De esta forma, Pallela y Martins (2012) se refieren a las tablas de frecuencia como “la forma más sencilla para describir una variable. Supone determinar cuántas observaciones están presentes en cada categoría de respuesta para la variable” (p. 176). Así mismo, Pallela y Martins (ob. cit.) definen los diagramas circulares, diagramas de sectores o de pastel como:

Se divide un círculo en tantas porciones como clases tenga la variable, de modo que a cada clase le corresponde un arco del círculo proporcional a su frecuencia absoluta. La información que se muestra en cada sector representa el número de casos dentro de cada categoría y el porcentaje del total que éstos representan. (p. 188)

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez concluido la etapa de la aplicación del instrumento descrito en el marco metodológico, se llevó a cabo la recolección de datos con el fin de arrojar los resultados obtenidos; los instrumentos antes mencionados corresponden a una lista de cotejo y un cuestionario dicotómico dirigido a representantes de franquicias ubicadas en Valencia, estado Carabobo. Dichos datos permitirán realizar en análisis y posterior a ello la interpretación, la cual define Hurtado (2010): “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. (p.181)

#### Análisis de la Observación Directa.

**Cuadro N° 3: Instrumento N° 1: Lista de Cotejo**

Ítem	Enunciado	SI	NO
1	La gerencia de la empresa Ootoya Noodles Bar realiza estudios de mercado	X	
2	Se presentan los productos tal como se comercializan en la empresa	X	
3	Los precios de los productos son establecidos en base a estudios de mercado	X	
4	La ubicación de Ootoya Noodles Bar facilita la comercialización de sus productos	X	
5	Se realizan promociones de los productos de Ootoya Noodles Bar	X	
6	Ootoya Noodles Bar presenta una estructura comercial que puede considerarse de franquicia	X	

Fuente: Pérez (2024).

En la información obtenida a través de la observación, se obtiene que la empresa Ootoya Noodles Bar, cumple con las funciones asociadas a la

mercadotecnia, puesto que, se observa un manejo adecuado de las 4P de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), además que la empresa cuenta con un modelo de negocios de franquicia, lo que puede facilitar su expansión comercial tanto en el mercado nacional como en el internacional, como lo indica Herranz (2015): “La expansión de mercado se basa en la ampliación o explotación del negocio o los negocios actuales de la empresa, por lo que supone una estrecha relación con su actividad actual.” (p. 22).

**Análisis del Cuestionario.**

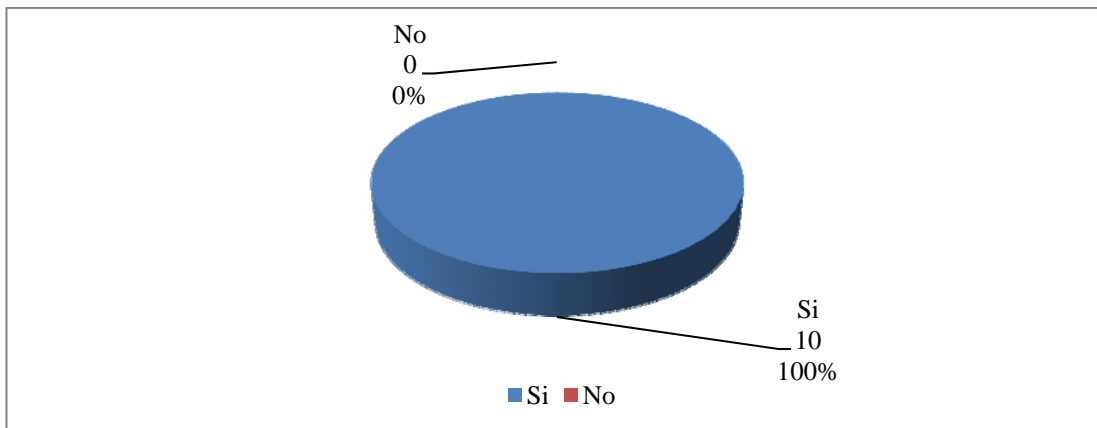
**Ítem N° 1:** ¿La franquicia que usted representa es de producción?

**Tabla 1:** Franquicia de producción

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	10	100,00
No	0	0,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 1:** Franquicia de producción



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** Una vez observado el gráfico anterior, se puede afirmar que toda la muestra de representantes de franquicias ubicadas en Valencia, estado

Carabobo, responde afirmativamente a la interrogante si considera que la franquicia que representa es de producción, lo que concuerda con lo establecido por Muñoz (2019), cuando indica que en una franquicia de producción, “El franquiciador es el fabricante de los productos y su canal de distribución son los franquiciados”, lo que, de acuerdo a los resultados obtenidos, se cumple en su totalidad.

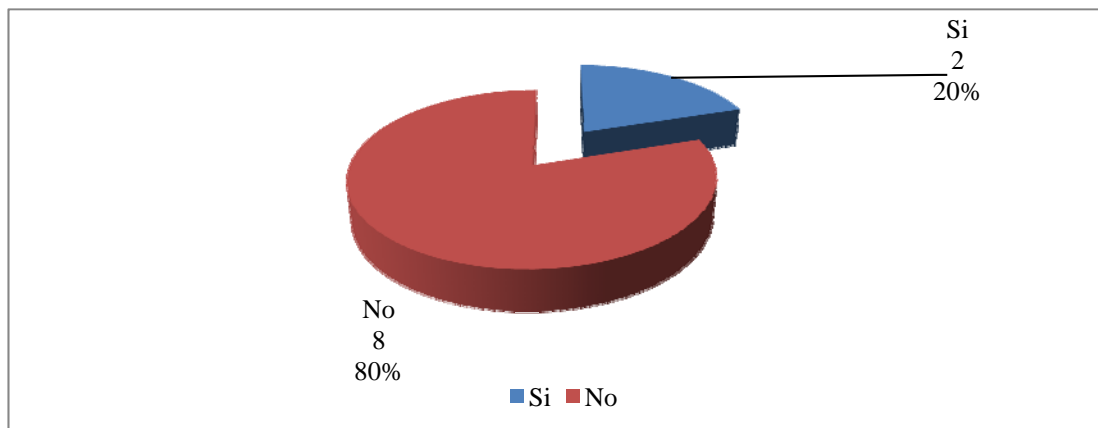
**Ítem N° 2:** ¿Usted representa una franquicia de distribución?

**Tabla 2:** Franquicia de distribución

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	2	20,00
No	8	80,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 2:** Franquicia de distribución



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** Según el resultado obtenido, el 80% de la muestra considera que la franquicia que representa no se cataloga como “franquicia de distribución”, lo que contrasta con lo mencionado por Muñoz (2019), cuando indica que, en este tipo de franquicias, “El franquiciador selecciona los productos que son fabricados por otras empresas, de modo similar a una central de compras, que

distribuye a través de una red de puntos homogéneos de ventas franquiciadas. El franquiciador tiene derecho a comercializar los productos suministrados bajo la marca comercial del franquiciador de acuerdo con los conocimientos comerciales del franquiciador y con su asistencia comercial”, lo que puede dar a entender que pocas de las franquicias consultadas cumplen esta tipología de ser “de distribución”.

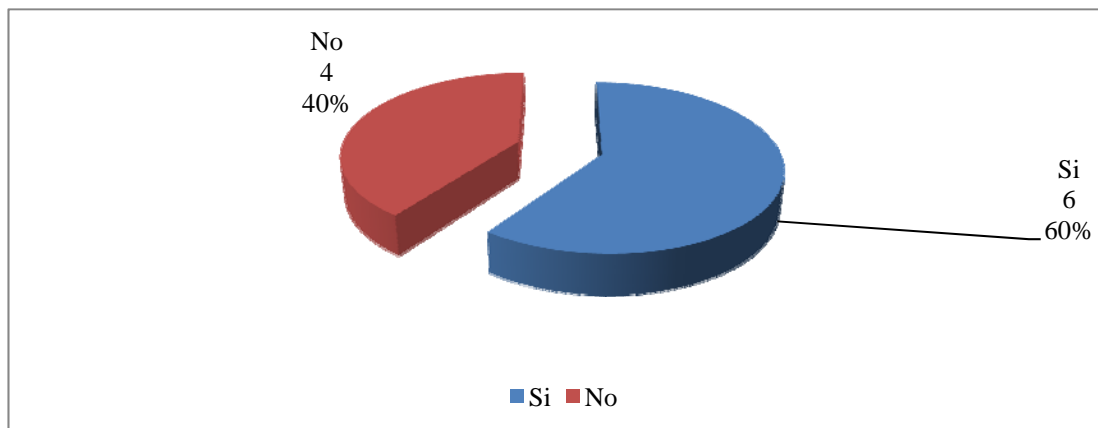
**Ítem N° 3:** ¿La franquicia que usted representa es de servicios?

**Tabla 3:** Franquicia de servicios

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	6	60,00
No	4	40,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 3:** Franquicia de servicios



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** De acuerdo al resultado obtenido, el 60 por ciento de la muestra de representantes de franquicias ubicadas en Valencia, estado Carabobo, responde afirmativamente a la interrogante, ¿si considera que la franquicia que representa es de servicios?, lo que concuerda con lo establecido por Muñoz (2019), cuando indica que en una franquicia de servicios, “El franquiciador ofrece al



franquiciado la prestación de servicios originales, específicos y diferenciados que han sido desarrollados por él bajo su marca comercial, con un método experimentado y probado por su eficacia en el mercado”, lo que, de acuerdo a los resultados obtenidos, no se cumple en su totalidad, puesto que en un grupo de las franquicias representadas no se aplican estas características.

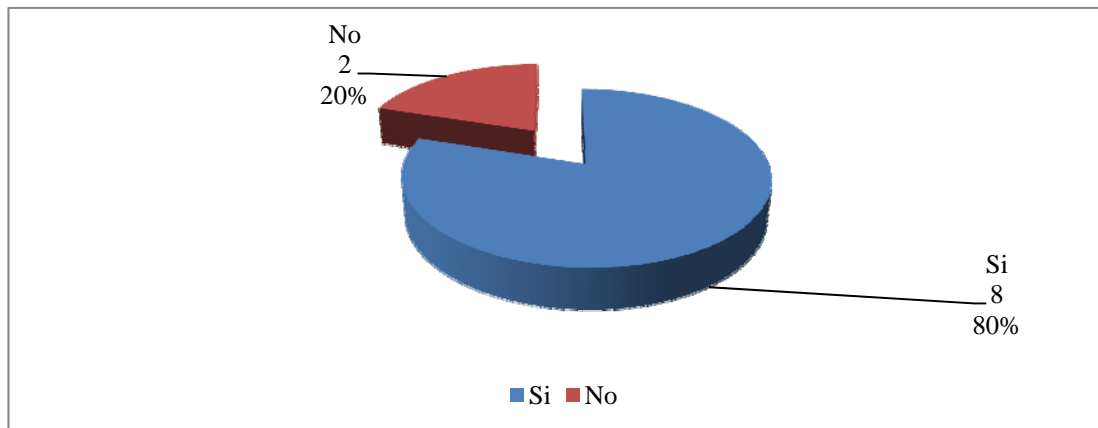
**Ítem N° 4:** ¿Usted es representante de una franquicia industrial?

**Tabla 4:** Franquicia industrial

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	8	80,00
No	2	20,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 4:** Franquicia industrial.



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** Según el resultado obtenido, el 80 por ciento de la muestra de representantes de franquicias de Valencia considera que su franquicia cumple con los fundamentos de una franquicia industrial lo que, en palabras de Muñoz (2019), “El franquiciador cede al franquiciado, además de su marca comercial, el derecho, la tecnología y la organización y comercialización de sus productos, su marca y los procedimientos administrativos y de gestión, junto con las

técnicas de ventas”, siendo que este aspecto brinda un nivel de fortaleza a la estructura comercial de las franquicias presentes.

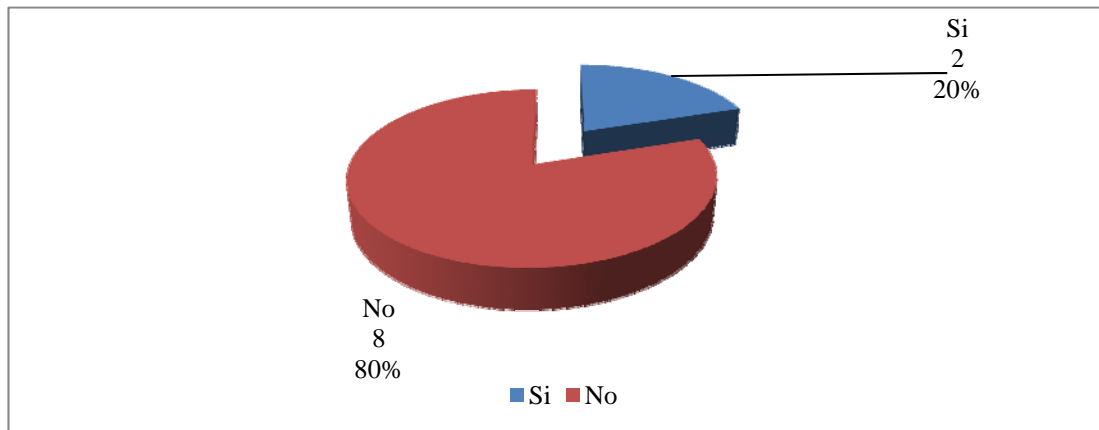
**Ítem N° 5:** ¿Usted representa una franquicia maestra?

**Tabla 5:** Franquicia maestra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	2	20,00
No	8	80,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 5:** Franquicia Maestra



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** Teniendo en cuenta el resultado obtenido, se demuestra que una mayoría evidente de la muestra de representantes de franquicias ubicadas en Valencia, estado Carabobo (un 80 por ciento), indica que su franquicia no cumple las características de una “franquicia maestra”, concepto que define Grau (2017) con estas palabras: “Se da cuando una franquicia inicia un proceso de expansión, especialmente cuando las empresas comienzan a exponer sus conceptos otorgando sus franquicias a un solo inversionista, que abarca usualmente un país específico, un grupo de países o continentes”, lo que explica

que esas franquicias provienen de empresas ya consolidadas dentro y fuera del país.

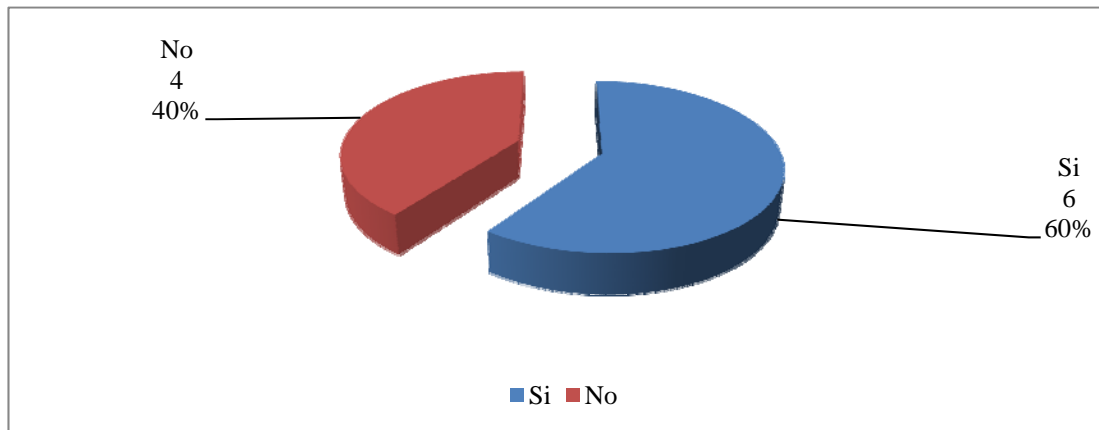
**Ítem N° 6:** ¿La franquicia que usted representa es individual?

**Tabla 6:** Franquicia individual

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	6	60,00
No	4	40,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 6:** Franquicia individual.



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** De acuerdo a los resultados que se evidencia en la gráfica, el 60 por ciento de la muestra responde afirmativamente a la interrogante si considera que la franquicia que representa cumple las características de una “franquicia individual”, de acuerdo a lo definido por Grau (2017): “esta se trata de un solo punto, unidad franquiciada o tienda”; en el caso de la interrogante planteada, se puede entender que la mayoría de las franquicias representadas en la muestra son franquicias individuales.

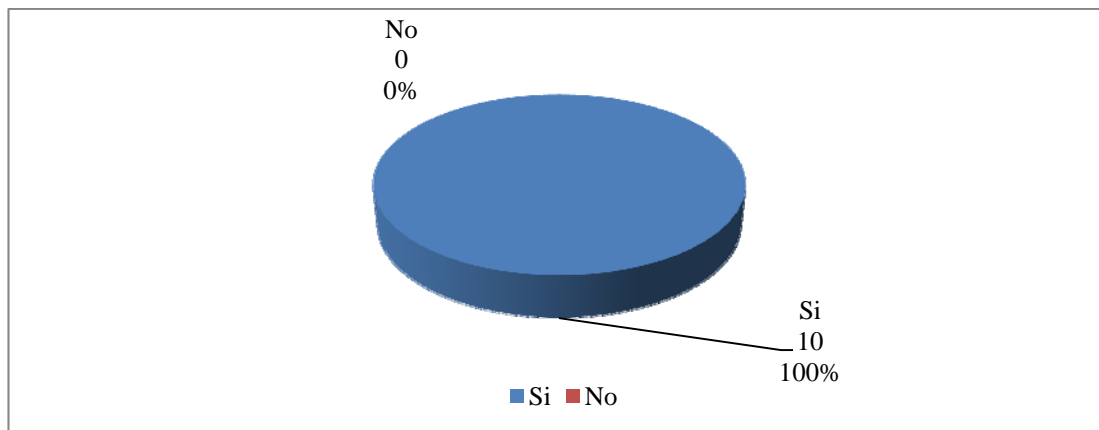
**Ítem N° 7: ¿Usted representa una multifranquicias?**

**Tabla 7:** multifranquicias

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	10	100,00
No	0	0,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N.º 7:** multifranquicias



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** De acuerdo al resultado obtenido, se evidencia que una mayoría absoluta de los representantes de franquicias encuestados indicó que la franquicia cumple con las características de ser “multifranquicias”, según lo establece Grau (2017), cuando indica que “en este tipo de franquicia, el franquiciado dirige más de un punto de una sola marca”, lo que implica considerar la presencia de varias sedes de la franquicia dentro de la ciudad, o de sedes en ciudades cercanas.

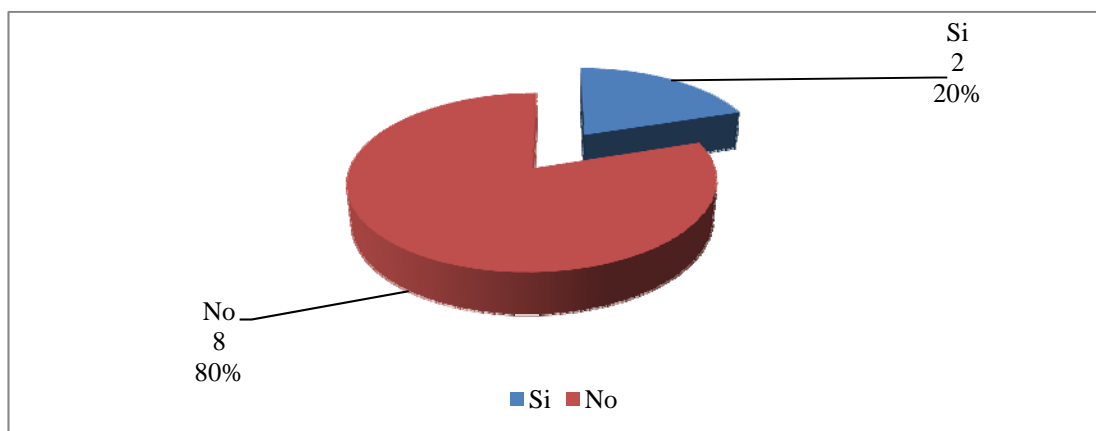
**Ítem N° 8:** ¿La estructura de la franquicia que usted representa es de Plurifranquicia?

**Tabla 8:** Plurifranquicia

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	2	20,00
No	8	80,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N.º 8:** Plurifranquicia



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** Según el resultado obtenido, una mayoría importante de la muestra (80 por ciento) responde negativamente a la interrogante si considera que la franquicia que representan cumple las condiciones para calificarse como “Plurifranquicia”, definida por Grau (2017) como aquella en la que “el franquiciado dirige varias franquicias de diferentes marcas”, lo que coincide con la respuesta anterior.

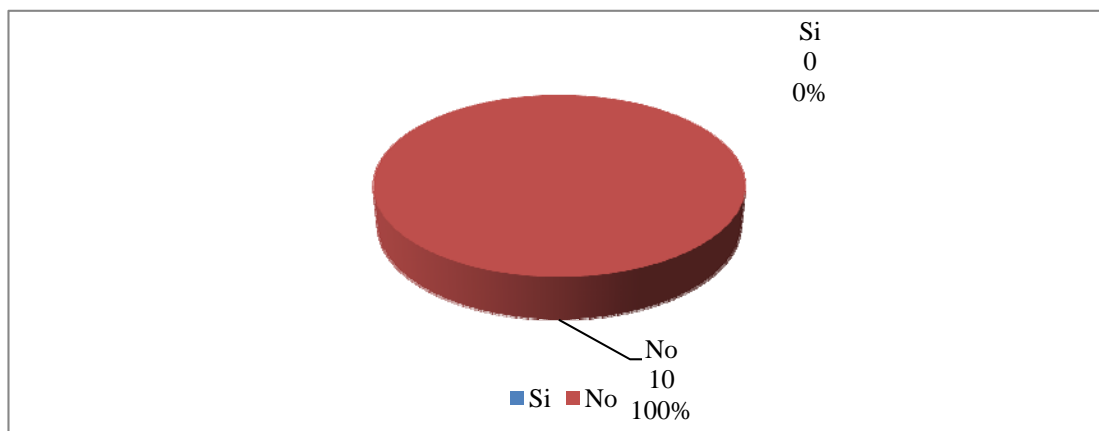
**Ítem N° 9:** ¿Usted representa una franquicia social?

**Tabla 9:** Franquicia social

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	0	0,00
No	10	100,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 9:** Franquicia social



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** Los resultados obtenidos en la gráfica anterior demuestran que, toda la muestra de representantes de franquicias responde negativamente a la interrogante si considera que la franquicia cumple con las características de una “franquicia social”, establecida por Grau (2017), cuando indica que “las franquicias sociales son una nueva categoría de franquicias incorporadas recientemente; nace como fruto de la responsabilidad social de las empresas y obedece más a criterios filantrópicos que a criterios mercantiles”, dando a entender que todas las franquicias tienen como fundamento el aspecto económico.

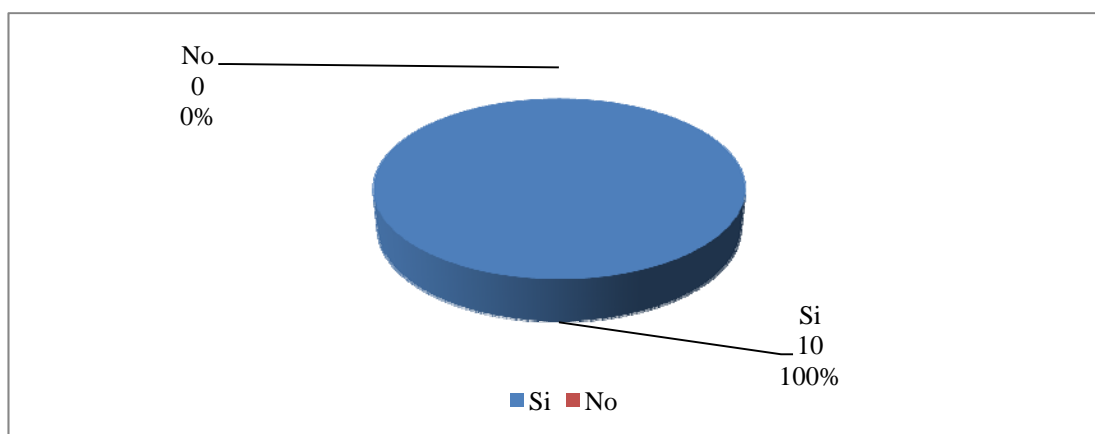
**Ítem N° 10:** ¿Considera que una franquicia debe identificar los recursos necesarios para su internacionalización?

**Tabla 10:** Recursos necesarios

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	10	100,00
No	0	0,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 10:** Recursos necesarios



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** El resultado obtenido exhibe que toda la muestra de representantes de franquicias ubicadas en Valencia, estado Carabobo, responde afirmativamente a la interrogante si considera que una franquicia debe identificar los recursos necesarios para su internacionalización, lo que coincide con lo planteado por Méndez y Cantero (s. f.), quienes establecen que “Generar ventas desde el extranjero puede sonar tentador, pero no hay que apresurarse. Dar este paso requiere tiempo, esfuerzo, contactos y capital para lograr una transición exitosa de franquicia local al mercado internacional, convirtiendo a este elemento de expansión comercial como un aspecto clave en la internacionalización de cualquier franquicia.

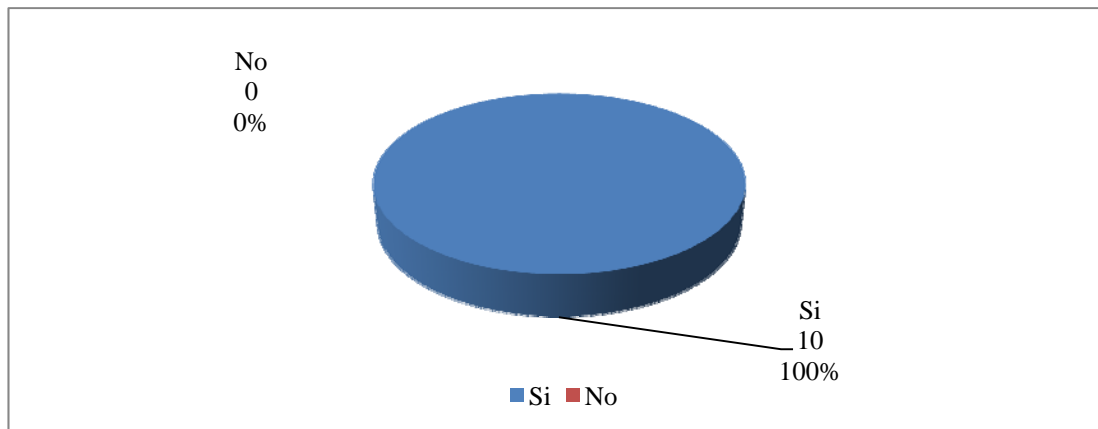
**Ítem N° 11:** ¿Cree que debe tomarse en cuenta las características del mercado internacional al cual apunte la franquicia?

**Tabla 11:** Selección del mercado internacional

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	10	100,00
No	0	0,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 11:** Selección del mercado internacional



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** De acuerdo al resultado obtenido, el 100 por ciento de la muestra de representantes de franquicias ubicadas en Valencia considera que debe tomarse en cuenta las características del mercado internacional al cual apunte la franquicia, lo que coincide con lo indicado por Méndez y Cantero (s. f.), quienes indican que “Existen muchos factores que debes considerar antes de expandirte, incluyendo huso horario, idioma, legislación, costumbres y competencia”.



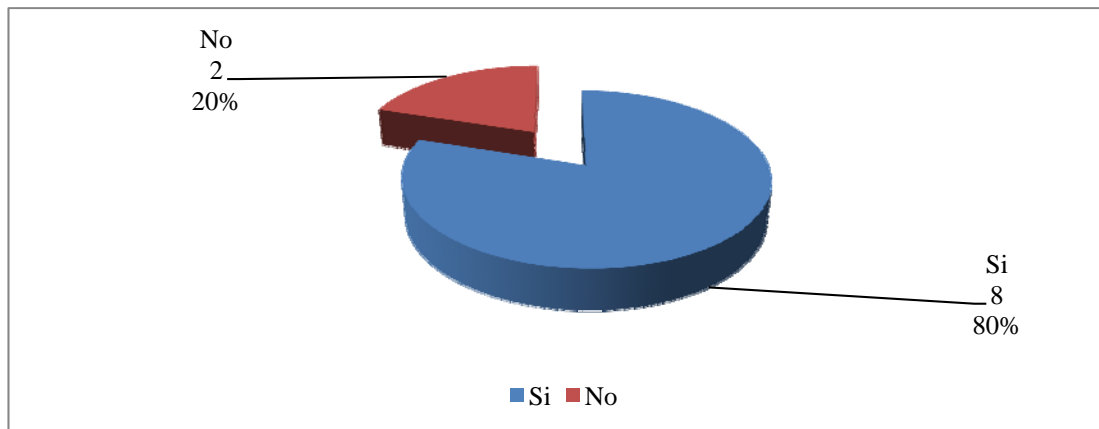
**Ítem N° 12:** ¿Considera que debe establecerse la estructura de franquicia para lograr la internacionalización de una empresa?

**Tabla 12:** Estructura de franquicia

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	8	80,00
No	2	20,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 12:** Estructura de franquicia.



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** Según el resultado obtenido, el 80 por ciento de los encuestados consideran que la estructura de franquicia debe ser considerada para la internacionalización de una empresa, lo que avala lo establecido por Méndez y Cantero (s. f.), quienes explican que “Las dos opciones principales que debes considerar al internacionalizar tu negocio es la *master franquicia* y la exclusividad territorial”, las cuales presentan características particulares que pueden servir al proceso de internacionalización de una empresa mediante el modelo de franquicias.

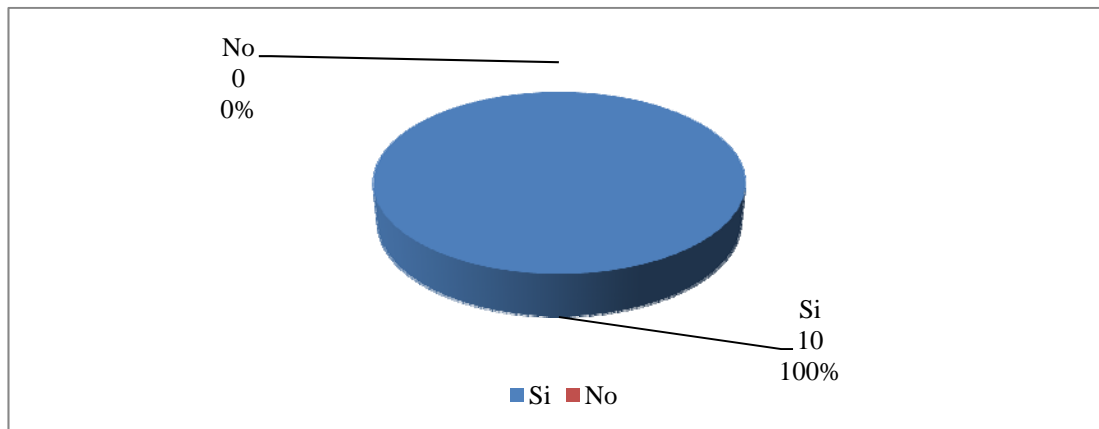
**Ítem N° 13:** ¿Considera que debe escogerse cuidadosamente el franquiciatario internacional que promoverá la expansión de una franquicia?

**Tabla 13:** Escogencia del franquiciatario

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	10	100,00
No	0	0,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 13:** Escogencia del franquiciatario



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** El resultado obtenido evidencia que el total de la muestra considera que debe escogerse cuidadosamente el franquiciatario internacional que promoverá la expansión de una franquicia, lo que puede reconocerse como un aspecto fundamental en el proceso de internacionalización de una franquicia, puesto que, como indican Méndez y Cantero (s. f.), “No te bases únicamente en encuentros espontáneos por Internet, ve al mercado y busca a la persona ideal que dirija tu negocio. Acércate a los consultores de franquicias de los mercados de interés y a las exposiciones y ferias del sector”, lo que indica que si no se lleva a cabo una selección adecuada del franquiciatario se pone en riesgo el proceso de internacionalización de la franquicia.

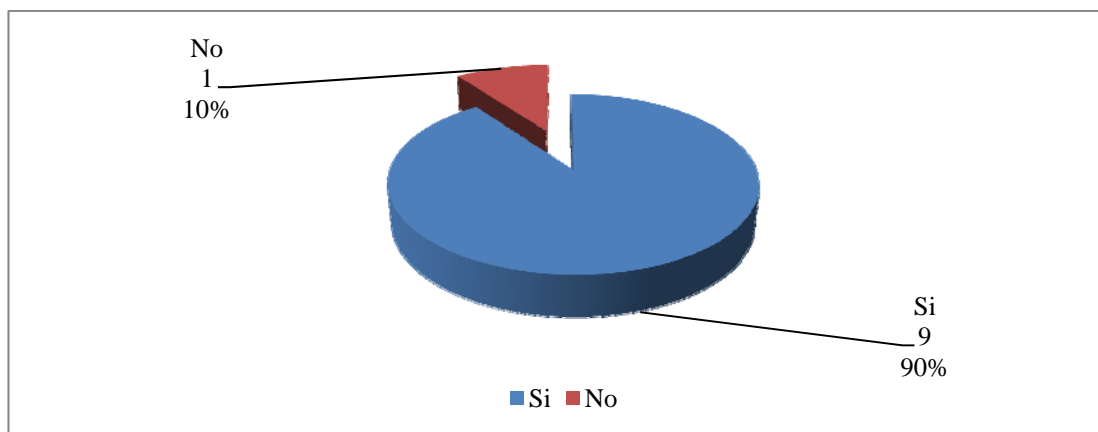
**Ítem N° 14:** ¿Considera que se debe cuidar la adaptación de la franquicia al mercado objetivo?

**Tabla 14:** Adaptación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	9	90,00
No	1	10,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 14:** Adaptación



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** Según el resultado obtenido, el 90 por ciento de la muestra de representantes de franquicias ubicadas en Valencia, estado Carabobo indica que se debe cuidar la adaptación de la franquicia al mercado objetivo, como uno de los principios fundamentales de la internacionalización de una franquicia, pues como plantean Méndez y Cantero (s. f.), “Si deseas que tu franquicia alcance un éxito inmediato a nivel internacional, la mayoría de las veces deberás hacer cambios en tu modelo de negocio. Desarrolla un prototipo y define cuáles serán esos cambios. Tal vez necesites modificar tus productos o servicios, tu publicidad, hacer adaptaciones a tu equipo o, incluso, cambiar tu nombre”, lo que debe convertirse en un elemento clave de la internacionalización de la empresa en forma de franquicias.

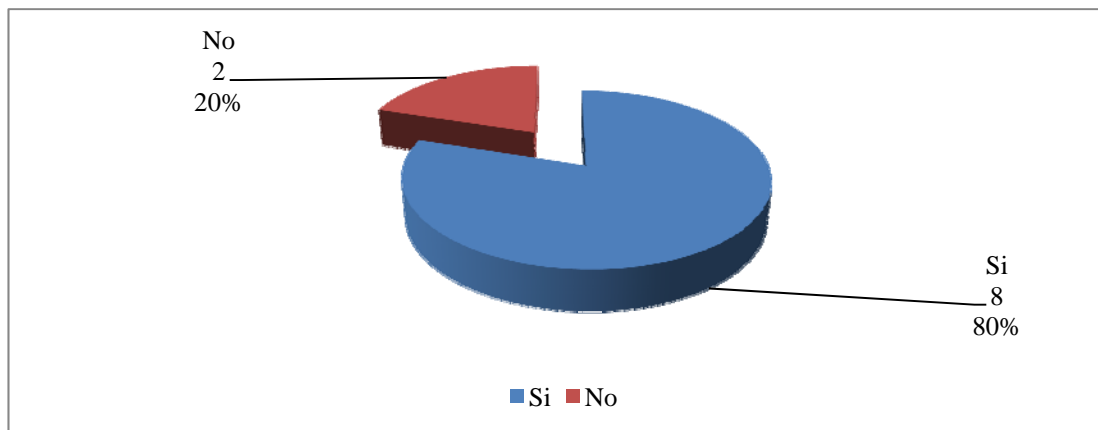
**Ítem N° 15:** ¿Considera que la franquicia que representa tiene posibilidades de expandirse internacionalmente?

**Tabla 15:** Expansión

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	8	80,00
No	2	20,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 15:** Expansión



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** Conforme al resultado obtenido, el 80 por ciento de la muestra de representantes de franquicias ubicadas en Valencia, estado Carabobo, considera que la franquicia que representa tiene posibilidades de expandirse internacionalmente, lo que es establecido por Méndez y Cantero (s. f.), al expresar que “Una vez que hayas hecho todas las adaptaciones necesarias para que tu modelo sea exitoso, será entonces el momento de que comience la expansión internacional de tu franquicia”; por lo tanto, se puede inferir que dentro del esquema gerencial de la franquicia se ha considerado la expansión internacional de la misma.

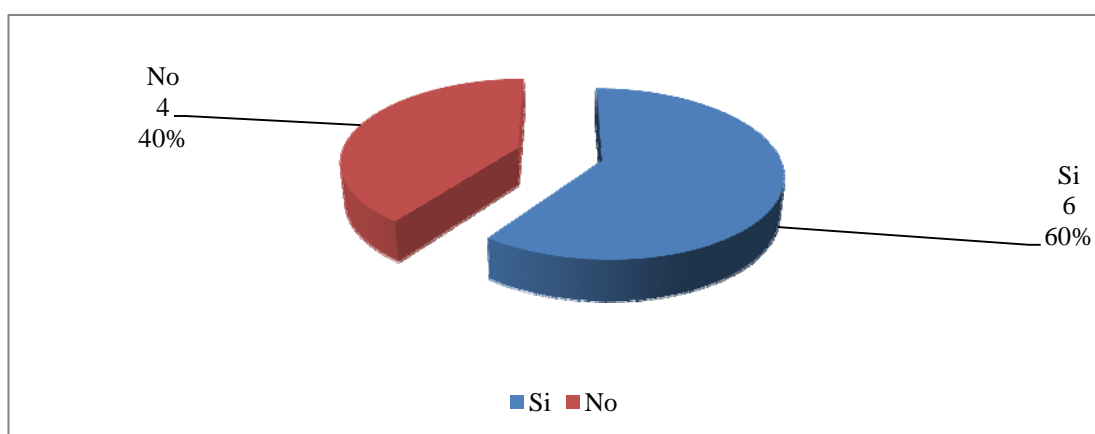
**Ítem N° 16:** ¿La franquicia que representa ha considerado efectuar el registro de su marca en países donde puede expandirse internacionalmente?

**Tabla 16:** Registro de marca

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	6	60,00
No	4	40,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 16:** Registro de marca



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** Según el resultado obtenido que se muestra en la gráfica, una mayoría marginal de los encuestados (un 60 por ciento) indicó que la franquicia que representa ha considerado efectuar el registro de su marca en países donde puede expandirse internacionalmente, lo que concuerda con lo propuesto por el portal “NegociosMyPE.com” (2020), al expresar que “es recomendable que la empresa franquiciante registre su marca en aquellos países donde en el corto o mediano plazo puedan ser distintos de sus franquicias. En este aspecto debemos ser muy proactivos, ya que existen personas y empresas dedicadas a registrar marcas reconocidas en cada país, para luego ofrecérselas a los mismos creadores de esas marcas a precios muchas veces impagables”, por lo que este elemento debe ser reforzado para garantizar un proceso de internacionalización de la franquicia sin sobresaltos o complicaciones.

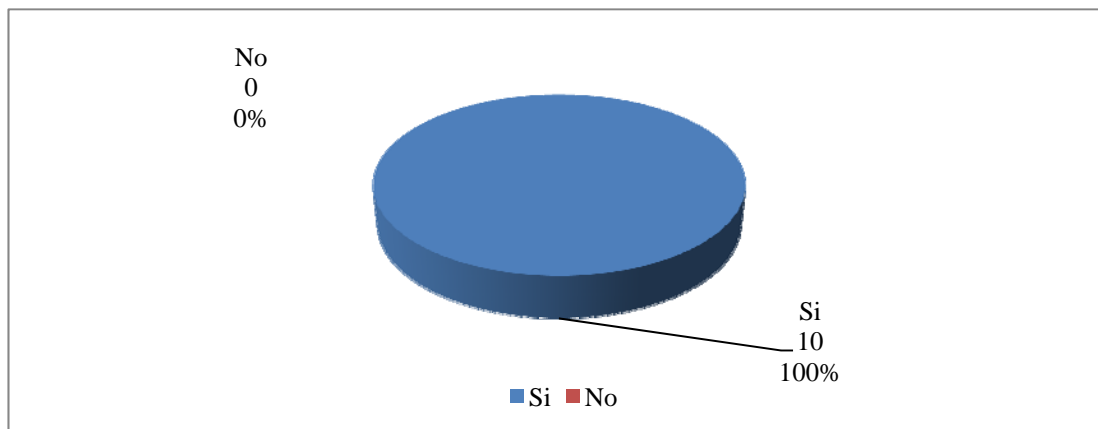
**Ítem N° 17:** Usted, como representante de una franquicia ¿considera que los productos o servicios que ofrece pueden “tropicalizarse” al mercado objetivo?

**Tabla 17:** Tropicalización

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	10	100,00
No	0	0,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 17:** Tropicalización



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** Según el resultado obtenido, una mayoría absoluta de la muestra de representantes de franquicias responde afirmativamente a la interrogante si considera que los productos o servicios que ofrece pueden “tropicalizarse” al mercado objetivo, a lo que el portal “NegociosMyPE.com” (2020) indica que “Debemos adaptar o tropicalizar el concepto teniendo en cuenta el país y público objetivo a donde se quiere apuntar. Se trata de estudiar previamente y en detalle el comportamiento de los consumidores, su mentalidad, su cultura e incluso su religión, lo que va a demandar tiempo, dinero y profesionalismo”, por lo que adaptar la oferta de productos y servicios al mercado objetivo es

fundamental para garantizar el éxito de la expansión internacional de una franquicia.

**Ítem N° 18:** ¿Considera que la franquicia que representa puede adaptarse al entorno legal del mercado objetivo?

**Tabla 18:** Legislación local

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	10	100,00
No	0	0,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 18:** Legislación local



**Fuente:** Pérez (2024).

**Análisis:** Conforme al resultado obtenido en el ítem anterior, se puede apreciar que el total de la muestra de representantes de franquicias ubicadas en Valencia, estado Carabobo, responde afirmativamente a la interrogante si considera que la franquicia que representa puede adaptarse al entorno legal del mercado objetivo, lo que coincide con lo establecido por el portal “NegociosMyPE.com” (2020), cuando indican que “se debe tener en cuenta la legislación que sobre franquicias existe en el país de destino y sobre que versa, a fin de adaptar el contrato y la circular de ofertas de franquicias a los requisitos legales del marco jurídico del país objetivo” lo que, de acuerdo a los resultados

obtenidos, debe ser tomado en cuenta en el proceso de internacionalización de una franquicia.

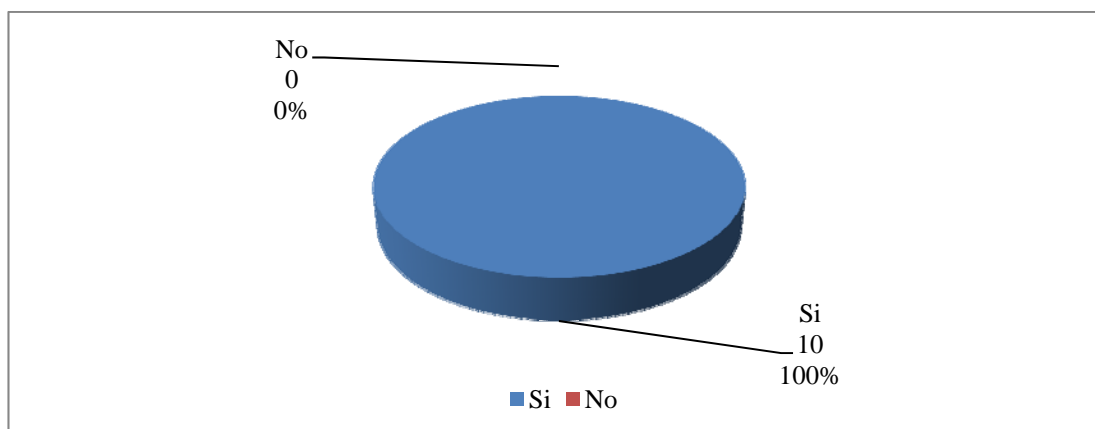
**Ítem N° 19:** ¿Considera que la franquicia que representa puede tener la capacidad operativa de abastecerse de materia prima en el mercado objetivo?

**Tabla 19:** Abastecimiento de productos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Si	10	100,00
No	0	0,00
Total	10	100,00

**Fuente:** Pérez (2024), basada en los resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 19:** Abastecimiento de productos



**Fuente:** (2024).

**Análisis:** Según el resultado obtenido, toda la muestra de representantes de franquicias ubicadas en Valencia, estado Carabobo indica que la franquicia que representa puede tener la capacidad operativa de abastecerse de materia prima en el mercado objetivo, lo que se convierte en una fortaleza para el proceso de internacionalización de una franquicia, en concordancia con lo planteado por el portal “NegociosMyPE.com” (2020), cuando expresa que “usualmente a la exportación de la franquicia se acompaña el aprovisionamiento de productos



que forman parte del concepto a franquiciar. Existen productos esenciales para el funcionamiento ideal de la franquicia”, y si es posible obtener un porcentaje elevado de materia prima proveniente de productores locales, se puede generar una propuesta de expansión atractiva para el franquiciante y la propia marca.

#### **Análisis general y logro de los objetivos.**

De acuerdo a los resultados obtenidos con los diversos instrumentos de recolección de datos aplicados en la investigación, se puede establecer el logro del objetivo general planteado al inicio de este estudio; el cual fue: Analizar el rol de la Mercadotecnia en el proceso de internacionalización de la franquicia Ootoya Noodles Bar, de Valencia, Estado Carabobo. Así mismo, los objetivos específicos donde se buscó. En relación al primer objetivo:

#### **Determinar los factores que influyen en la internacionalización de la franquicia. Ootoya Noodles Bar, de Valencia, Estado Carabobo.**

Se puede concluir que se logro identificar aquellos factores que permite el impulso de la franquicia Ootoya Noodles Bar, como por ejemplo la asistencia técnica , la relación de las partes ,los convenios internacionales , para que sea exitosa a nivel internacional y se hace énfasis en los aspectos claves de negocios, se pudiera tener un poco mas de certeza que será un negocio con éxito.

#### **En lo que respecta al segundo objetivo:**

**. Diagnosticar el proceso de internacionalización de franquicias. utilizado por la empresa Ootoya Noodles Bar, de Valencia, Estado Carabobo.**

Conclusión: En la fase de diagnostico realizada durante la investigación se determinaron mediante la técnica de observación directa, del mismo modo se aplico la técnica de la encuesta , las posibles injerencias que afectan la internacionalización de la franquicia , restricciones que se le presentan en la gestión de permisología , lentitud de los procesos por parte de los entes encargados y dar a conocer la marca a nivel internacional una vez identificados

las causas de los problemas se logro corregir los objetivos para que la franquicia logre de manera satisfactoria su internacionalización

**Examinar el rol de la mercadotecnia en el proceso de internacionalización de la franquicia Ootoya Noodles Bar, de Valencia Estado Carabobo.**

En atención al cuarto objetivo : Tras examinar el rol de la mercadotecnia le permitirá a la franquicia Ootoya Noodles Bar, expandir su alcance y llegar a nuevas fronteras internacionales, utilizando debidamente las estrategias y herramientas como el estudio de mercado , cambio de productos etc. Se logro el alcance los resultados obtenidos.

Los tipos de franquicias desarrolladas a nivel internacional. Señalar los elementos de mercadotecnia establecidos en la internacionalización de franquicias, haciendo uso de la observación directa de los elementos que rodean a la empresa, como su sede, su personal y sus redes sociales, encontrándose, tal como se estableció en el análisis de la lista de observación directa, que la empresa Ootoya Noodles Bar cumple con las funciones asociadas a la mercadotecnia, puesto que se observa un manejo adecuado de las 4P de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), además que la empresa cuenta con un modelo de negocios de franquicia, lo que puede facilitar su expansión comercial tanto en el mercado nacional como en el internacional, puesto que el modelo comercial que aplica, de restaurant de comida asiática (especialmente sushi y *noodles*), es uno que es reconocido como atractivo y exitoso en múltiples mercados.

. De acuerdo a los resultados obtenidos, todas las franquicias son valoradas como “de producción” por parte de sus representantes, aunque un número bajo es considerado “de distribución”, lo que se incrementa al identificar la franquicia como “de servicio”. Una mayoría importante de las franquicias son consideradas “franquicias industriales”, pero no “maestras”, lo que indicaría

que en esos casos su creación fue consecuencia de una expansión establecida por el franquiciador, aunque son consideradas “franquicias individuales”, explicando que sólo existe una sede de esas franquicias en la ciudad, lo que contrasta con la respuesta posterior, en la cual todos los encuestados consideran que las franquicias representadas se califican como “multifranquicias”. A su vez, la mayoría considera que no pueden considerarse “Plurifranquicia” ni “franquicias sociales”, dando a entender que se encuentran enfocados en un modelo específico con interés comercial.

Al atraer la atención hacia los elementos de la mercadotecnia usados en la internacionalización de una franquicia, todos los encuestados consideran que deben identificarse los recursos necesarios para este proceso, además de seleccionar el mercado objetivo, decidirse por una estructura de franquicia para su expansión, escoger con cuidado al franquiciatario internacional y cuidar la adaptación de la franquicia a ese mercado externo al cual la empresa representada tiene posibilidades de expandirse internacionalmente. Del mismo modo, una mayoría de los encuestados consideran adecuado que la franquicia registre su marca en aquellos países considerados para la internacionalización, aunque no es una respuesta unánime, lo que sí se obtiene respecto al proceso de “tropicalización” de los productos de la franquicia, la adaptación a la legislación local o el abastecimiento de productos locales.

Con estos resultados, se puede establecer, sin lugar a dudas, que ha sido posible **Analizar el rol de la Mercadotecnia en el proceso de internacionalización de la franquicia Ootoya Noodles Bar, de Valencia, Estado Carabobo**, como objetivo general de esta investigación, dado que la empresa cuenta con las herramientas 4P claramente establecidas, además de un modelo de franquicia claramente establecido y que, cumpliendo con los elementos de mercadotecnia usuales en la internacionalización de franquicias, puede proyectarse en mercados internacionales con un éxito garantizado.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones.

De acuerdo a los objetivos y al análisis de los resultados y después de haber realizado este estudio, se alcanzan las siguientes conclusiones:

- La empresa Ootoya Noodles Bar cumple con las funciones asociadas a la mercadotecnia, puesto que se observa un manejo adecuado de las 4P de la mezcla de marketing, además que la empresa cuenta con un modelo de negocios de franquicia, lo que puede facilitar su expansión comercial tanto en el mercado nacional como en el internacional.
- En cuanto al segundo objetivo se logró determinar que la mayoría de las franquicias ubicadas en Valencia, estado Carabobo, son “de producción”, e incluso reconocidas por sus representantes como “franquicias industriales” e “individuales”, aunque a su vez a la mayoría se les reconoce como “multifranquicias”.
- Respecto a los elementos de la mercadotecnia usados en la internacionalización de una franquicia, estos fueron reconocidos por los integrantes de la muestra como fundamentales para el proceso de expansión internacional de la marca, puesto que cada tipo de estrategia corresponde de acuerdo al ciclo del producto o servicio, viéndose que cada empresa debe adaptarse a las normas del franquiciador y a las normas del mercado internacional donde se introduce.

## **Recomendaciones.**

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, que se reflejaron en las conclusiones previamente expuestas, se presentan las siguientes recomendaciones:

Es importante efectuar un estudio de mercado de la zona geográfica y del perfil de los consumidores que harán uso de ese servicio, de acuerdo a los sistemas de integración internacional a los cual están integrado los países, como MERCOSUR, CARICOM, o tratado de libre comercio bilateral.

Se recomienda a las empresas, especialmente a Ootoya Noodles Bar, estudiar la permisología legal, tanto de norma de establecimiento comercial para el funcionamiento de cada franquicia, además de las normas sanitaria de cada país. La infraestructura o construcción del local es recomendable que sean en espacio amplios y cómodos, conectando los efectos sensoriales del cliente, que visualmente no ofrezca una sensación de aglutinamiento, desorden o de lugar atareado, que generan rechazo en los posibles clientes.

Es importante la preparación del personal en cuanto a la forma de atención y presentación de los alimentos, así como la forma de prestar el servicio, mejorando la relación con ellos, haciendo está más cercana, que se sientan que están en casa; cada trabajador es un engranaje de una máquina, si una pieza no funciona la maquina tampoco lo hará, por ello es importante que la empresa entienda sus necesidades y deseos y les brinde participación para que tenga experiencia y mejora continua en sus puesto de trabajo, ya que ellos tienen el trato directo con el cliente, siendo la carta de presentación de la marca.

Se recomienda a Ootoya Noodles Bar mantener los programas promocionales como descuentos, bonos, a través del uso de las redes sociales,

luego de que la empresa dé el paso de internacionalizarse, sabiendo que no puede controlar los factores externos, pero si tiene control de la empresa internamente, de llevar calidad del producto, un equipo de trabajadores y un entorno técnico altamente capacitados y contentos de la empresa donde laboran para así centrarse en expandirse, siendo este su objetivo principal, llevando consigo la experiencia que ha experimentado a través de los años y siempre en continua mejora de hacer realidad los sueños y metas dándole deleite a los consumidores, siempre dando en la atención un plus que es el extra, no conformarse que queden satisfecho sino sacarle una reacción emocional, que posicione a la franquicia en la mente. La expansión es el resultado de un buen trabajo.

## REFERENCIAS

- Álvarez Aguiar, A. (2015): **La internacionalización de la franquicia**. Trabajo de grado publicado (en línea). A Coruña, España: Universidad de Coruña. Facultad de Economía e Empresa. Disponible en: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/16350?show=full>
- Arias, F. (2016). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica**. 6ª Edición. Caracas: Episteme.
- Bernal, C., (2010). **Metodología de la investigación**. Tercera edición Pearson Educación, Colombia.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**. (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. 36.860. Caracas.
- Farina, J. M. (1993): **Contratos Comerciales Modernos**, Argentina: Editorial Astrea.
- Flames, A. (2012). **Trabajo de Grado Cuantitativo y Cualitativo**. Caracas, Venezuela: Ediciones de la Universidad Bolivariana de Venezuela.
- Gale, L. (2018, Mayo 4): **El Direccionamiento Estratégico y sus componentes a nivel organizacional**, en: *BUSINEMETRICS* (entrada de blog en línea). Disponible en: <https://businometrics.wordpress.com/2018/05/04/la-importancia-del-direccionamiento-estrategico-y-sus-componentes/>
- García, A., (1996). **Introducción a la metodología de la investigación científica**. México: Plaza y Valdés.
- González, G. J. B. (2002). **La franquicia: Elementos, relaciones y estrategias**. Madrid: ESIC.
- Granada, H., (1984). **La teoría: su estructura e importancia en la investigación científica**. [Documento en Línea]. Disponible: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4494/4475> (Consulta: 2024, Enero 25).
- Grau, A. (2017). **Franquicias: concepto, claves y principios de éxito – Mega guía**. (publicada en línea). Disponible en: <https://agustingrau.com/wp-content/uploads/2017/07/Franquicias-concepto-claves-y-principios-de-%C3%A9xito.pdf>

Gutiérrez, M. (2012): **Efectos de la Publicidad del contrato de Franquicia sobre el secreto Industrial**. Trabajo de grado de especialista en derecho mercantil, publicado (en línea). Caracas: Universidad Central de Venezuela. Disponible en:

<http://saber.ucv.ve/jspui/handle/123456789/4125> o

<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/184097>

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). **Metodología de la Investigación**. Sexta Edición. México: McGraw-Hill Interamericana, S. A.

Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2010). **Metodología de la Investigación**, Quinta Edición. DF, México. McGraw Hill Interamericana.

Herranz, M. (26 de noviembre de 2014). **La estrategia de EXPANSIÓN**. Obtenido de EMPRENDEDORES EM: 54

Hurtado de Barrera, J. (2008). **Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia**. 3a. ed. Caracas: Quirón Ediciones.

Kotler P. (2012). **Direccionamiento del marketing**. Editorial Santillana

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). **Fundamentos de Marketing**. 11° Edición. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Pearson.

Lechuga, J. (2017). **Análisis de las franquicias internacionales del mercado de comidas rápidas en Barranquilla**. En: *Congreso Internacional en Administración de Negocios Internacionales: CIANI 2017* / coord. por Julio César Ramírez Montañez, 2017, págs. 404-423. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6290969>

**Ley de Propiedad Industrial** (AÑO) Gaceta Oficial N° \_\_\_\_\_ de fecha \_\_\_\_\_ Caracas, Venezuela. COMPLETA LOS DATOS

Lugo, I. (2014): **Plan de Mercadeo para el Mejoramiento de la calidad de servicio de la empresa Sofilink Internacional agente de carga**. Trabajo de Magister en Administración de Empresas, mención Mercadeo, publicado (en línea). Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Disponible en: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6759/ilugo.pdf?sequence=1>

Marchal, N. (2016): **¿Qué son las 4 P del marketing?** (entrada de blog en línea). Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del->



marketing/#:~:text=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%20(o,%2C%20precio%2C%20plaza%20y%20promoci%C3%B3n!

Meyer, H. (1992). **Marketing: ventas al por menor**. México: McGraw-Hill.

Muñoz, C. (2019): **La Franquicia como instrumento de internacionalización de la actividad empresarial**, en *IV Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica (Junio 2019)* (en línea). Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Disponible en:  
<https://www.eumed.net/actas/19/desarrollo-empresarial/32-la-franquicia-como-instrumento-de-internacionalizacion-de-la-actividad-empresarial.pdf>

“NegociosMyPE.com” (2020, agosto 07). **¿Cómo internacionalizar una franquicia? Mitos y realidades de la franquicia**. En: *Herramientas* (entrada de blog en línea). Disponible en: <https://negociosmype.com/como-internacionalizar-una-franquicia-mitos-y-realidades-de-la-franquicia/>

Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J. y Romero, H. (2018). **Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la tesis**. (5<sup>o</sup> edición), Bogotá: Ediciones de la U.

Ossa, D. (2018), **Estructuración de un Modelo de Franquicia para el restaurante de comida rápida Texas Fast Food**. Trabajo especial de grado publicado (en línea). Envigado, Colombia: Universidad EIA. Disponible en:  
[https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/2018/OssaDaniel\\_2018\\_EstructuracionModeloFranquicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/2018/OssaDaniel_2018_EstructuracionModeloFranquicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Palella, S. y Martins, F. (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Ira reimpresión de la 3ra ed. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Ramírez, A. (2022, Mayo 12), **Las franquicias resisten: los mejores sectores para invertir con formatos innovadores**. En: *Empresas, Finanzas* (Artículo para el portal de “Banca y negocios”). Disponible en:  
<https://www.bancaynegocios.com/exclusivo-las-franquicias-resisten-los-mejores-sectores-para-invertir-con-formatos-innovadores/>

Ramírez C. Tulio (1997) **Como hacer un proyecto de investigación**. Caracas. Venezuela

Rivera Camino, J. y De Garcillán López Rúa, M. (2012): **Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones**. Madrid, Editorial ESIC.

Rodríguez, Y., Ochoa de Rigual, N., Pineda, M.A. (2012). **La Experiencia de investigar**. Dirección de medios y publicaciones de la Universidad de Carabobo. Valencia-Venezuela.

Tamayo y Tamayo, M. (2004). **El Proceso de la Investigación Científica**. 4ª Edición. Limusa. México.

Villafranca, D. (2002). **Metodología de la Investigación**. Editorial Fundaca. San Antonio de los Altos, Estado Miranda.

## **ANEXOS**

**ANEXO A:**  
**Instrumento N° 1: Lista de Cotejo**

<b>Ítem</b>	<b>Enunciado</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1	La gerencia de la empresa Ootoya Noodles Bar realiza estudios de mercado		
2	Se presentan los productos tal como se comercializan en la empresa		
3	Los precios de los productos son establecidos en base a estudios de mercado		
4	La ubicación de Ootoya Noodles Bar facilita la comercialización de sus productos		
5	Se realizan promociones de los productos de Ootoya Noodles Bar		
6	Ootoya Noodles Bar presenta una estructura comercial que puede considerarse de franquicia		

UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ECONOMIA  
CARRERA: ECONOMIA

## **ANEXO B**

### **INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 2**

#### **CUESTIONARIO DIRIGIDO A REPRESENTANTES DE FRANQUICIAS UBICADAS EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

##### **Introducción**

La información que se recolectará tiene como iniciativa formar parte del proceso de investigación, con la finalidad de establecer los métodos de franquicias desarrolladas a nivel internacional, y a su vez identificar los elementos de mercadotecnia usados en la internacionalización de franquicias.

Los datos que serán obtenidos son de carácter confidencial y de suma importancia para el proceso de la investigación, siempre recordando que le estaremos muy agradecidos que las preguntas sean respondidas con la mayor honestidad y transparencia posible, para el resultado final de este análisis de opiniones, haciéndolo potencialmente confiable.

##### **INSTRUCCIONES GENERALES**

- Son un conjunto de preguntas a escala, con 2 alternativas de las cuales usted debe seleccionar una como respuesta.
- Marque con una “X” la respuesta que más se ajuste a su criterio.
- Se le agradece que se tome su tiempo para responder, recordando que no hay respuestas “correctas” o “incorrectas”.
- Cualquier duda, el investigador está a disposición de resolverla.

**¡Gracias por su cooperación!**

## Instrumento N° 2: Cuestionario

Ítem	Enunciado	SI	NO
1	¿La franquicia que usted representa es de producción?		
2	¿Usted representa una franquicia de distribución?		
3	¿La franquicia que usted representa es de servicios?		
4	¿Usted es representante de una franquicia industrial?		
5	¿Usted representa una franquicia maestra?		
6	¿La franquicia que usted representa es individual?		
7	¿Usted representa una multifranquicias?		
8	¿La estructura de la franquicia que usted representa es de Plurifranquicia ?		
9	¿Usted representa una franquicia social?		
10	¿Considera que una franquicia debe identificar los recursos necesarios para su internacionalización?		
11	¿Cree que debe tomarse en cuenta las características del mercado internacional al cual apunte la franquicia?		
12	¿Considera que debe establecerse la estructura de franquicia para lograr la internacionalización de una empresa?		
13	¿Considera que debe escogerse cuidadosamente el franquiciatario internacional que promoverá la expansión de una franquicia?		
14	¿Considera que se debe cuidar la adaptación de la franquicia al mercado objetivo?		
15	¿Considera que la franquicia que representa tiene posibilidades de expandirse internacionalmente?		
16	¿La franquicia que representa ha considerado efectuar el registro de su marca en países donde puede expandirse internacionalmente?		
17	Usted, como representante de una franquicia ¿considera que los productos o servicios que ofrece pueden “tropicalizarse” al mercado objetivo?		
18	¿Considera que la franquicia que representa puede adaptarse al entorno legal del mercado objetivo?		
19	¿Considera que la franquicia que representa puede tener la capacidad operativa de abastecerse de materia prima en el mercado objetivo?		

Responsable Pérez Adrián

**ANEXO C**  
**CÁLCULO DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Sum as		
<b>1</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	17		
<b>2</b>	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	12		
<b>3</b>	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15		
<b>4</b>	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	10		
<b>5</b>	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	13		
<b>6</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18		
<b>7</b>	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	12		
<b>8</b>	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15		
<b>9</b>	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	10		
<b>10</b>	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15		
<b>p</b>	1,00	0,20	0,60	0,80	0,20	0,60	1,00	0,20	0,00	1,00	1,00	0,80	1,00	0,90	0,80	0,60	1,00	1,00	1,00			
<b>q</b>	0,00	0,80	0,40	0,20	0,80	0,40	0,00	0,80	1,00	0,00	0,00	0,20	0,00	0,10	0,20	0,40	0,00	0,00	0,00			
<b>p*</b>	0,00	0,16	0,24	0,16	0,16	0,24	0,00	0,16	0,00	0,00	0,00	0,16	0,00	0,09	0,16	0,24	0,00	0,00	0,00	1,77		
																				Varianza de la suma	7,57	
																					1,05	
																					Primer factor	56
																					0,76	
																					Segundo factor	61
																					<b>0,80</b>	
																					Kr20	<b>86</b>