



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE CONSTRUCCIÓN



**MODELO DE EVALUACIÓN GERENCIAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE  
LOCALES DESTINADOS A LA OPERACIÓN DE FRANQUICIAS DE LA  
EMPRESA VENEZOLANA DE PINTURAS**

**Autor:** Arq. María Andreina Pérez

Naguanagua, diciembre de 2018



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE CONSTRUCCIÓN



**MODELO DE EVALUACIÓN GERENCIAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE  
LOCALES DESTINADOS A LA OPERACIÓN DE FRANQUICIAS DE LA  
EMPRESA VENEZOLANA DE PINTURAS**

Trabajo Especial de Grado presentado ante el Área de Estudios de  
Postgrado de La Universidad de Carabobo para Optar al Título de  
Magíster en Gerencia de Construcción

**Tutor:** MSc. Ing. Alexander Cabrera

**Autor:** Arq. María Andreina Pérez

Naguanagua, diciembre de 2018



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE CONSTRUCCIÓN



### APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del Informe de Trabajo de Grado presentado por la ciudadana María Andreina Pérez, para optar al Grado de Magister en Gerencia de Construcción, considero que dicho Trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la Ciudad de Valencia, a los 07 días del mes de diciembre de 2018.

---

MSc. Ing. Alexander Cabrera  
C.I.11.115.055



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE CONSTRUCCIÓN



### APROBACIÓN DE JURADOS

Nosotros, Miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: **MODELO DE EVALUACIÓN GERENCIAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LOCALES DESTINADOS A LA OPERACIÓN DE FRANQUICIAS DE LA EMPRESA VENEZOLANA DE PINTURAS**, aprobado en nombre de la Universidad de Carabobo, por el siguiente Jurado, en la ciudad de Valencia a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de 2019.

\_\_\_\_\_

C.I.:  
Presidente del Jurado

\_\_\_\_\_

C.I.:  
Miembro del Jurado

\_\_\_\_\_

C.I.:  
Miembro del Jurado

## DEDICATORIA

A Dios, gracias, por darme vida y voluntad, por estar siempre presente en mi día a día, por mostrarme que siempre hay un camino dentro de tanta adversidad.

A todos los profesionales sin oportunidades que dejaron el país, sus familias y sueños, sacrificando sus carreras por oportunidades de futuro, esto es por ustedes.

A todos los estudiantes, que, sin opciones, tuvieron que abandonar sus estudios y con ellos sus ideales, esto es por ustedes.

A todos los estudiantes que con determinación y convicción lucharon por un cambio por oportunidades, y fueron asesinados por la libertad de un país, por ustedes y sus familias, por todos ustedes.

A todos los estudiantes que no tienen los medios ni recursos para entrar en un aula de clase de nuestras ilustres universidades, hogar de conocimientos, esto es por ustedes.

A todos los estudiantes, que batallan en este momento haciendo un incansable esfuerzo por estudiar, por salir adelante, en días tan fuertes, esto es por ustedes.

A todos los profesores, que con tanto sacrificio amor y pasión nos enseñan y transmiten día a día el poder del conocimiento dentro de tanta dificultad.

A Venezuela, por ti soy hoy; lo que siempre soñé ser y es mi deber y será siempre retribuirtelo, con mi mejor ser, fundamentado en lo correcto y por amor a ti, hasta mi último día. Te amo Venezuela...

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por esta hermosa experiencia para mi vida, por haber colocado en mi camino a todas aquellas personas que me brindaron generosamente su colaboración para la realización de este trabajo de grado, en especial:

A mis Padres Aida y chicho, LOS AMO son mi razón de ser, la luz de mis ojos y las personas que más amo en este mundo; gracias por estar ahí cuando más lo necesitaba, por enseñarme lo que es respeto, honestidad, constancia y disciplina, mi vida se las debo a ustedes.

A mis Hermanos, primos, a toda mi familia que siempre está ahí para mí. A mi amado Luis Alex, tu amor, comprensión y apoyo siempre, T.A. ¡A mi abuela Hilda que desde el cielo me está apoyando siempre y sé que está feliz! Esto es para ti.

A mi Tutor Prof. Alexander Cabrera, por guiarme y brindarme su apoyo desde el primer momento y a lo largo de este trabajo de grado, ayudándome a cumplir esta gran meta. Al Ing. Francisco Cisneros, Ing. Francisco Soto, Ing. Edgar Redondo, Lic. Inocencio Sánchez, Ing. Antonio Mascia, por brindarme su gran apoyo y transferencia de conocimientos y experiencias.

A todos mis compañeros de estudios, en especial a Rafael, Henderson, Carla, Alfredo, José Luis, Mercedes, Luis y mi bella Fanny.

A mi empresa favorita del mundo, C.A. Venezolana de Pinturas, a mi equipo master franquicia, en especial a Oliver y ti Adriana Merchán, mi compañera de día a día, de viajes, de vivencias únicas, por escucharme, apoyarme, me llenaste de una luz increíble, de la que nunca me voy a apartar, te quiero por siempre...

Agradezco a todo el personal docente, por brindarme sus conocimientos para mi formación académica, y al personal administrativo y obrero de nuestra ilustre Universidad de Carabobo.

*¡Gracias...!!!*

## ÍNDICE GENERAL

	pp
ÍNDICE GENERAL.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE TABLAS.....	x
LISTA DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	6
Objetivos de la Investigación.....	6
Justificación de la Investigación.....	7
Delimitación de la Investigación.....	8
II MARCO TEÓRICO.....	10
Antecedentes de la Investigación.....	10
Bases Teóricas.....	14
Simulación.....	14
Construcción del Modelo: Software Disponible.....	17
Situación de la Construcción en Venezuela.....	18
Franquicia.....	19
Definición de Términos Básicos.....	31
III MARCO METODOLÓGICO.....	33
Naturaleza de la Investigación.....	33
Tipo de Investigación.....	34
Diseño de la Investigación.....	34
Modalidad de la Investigación.....	35
Población y Muestra.....	36

Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.....	37
Procedimiento Metodológico.....	39
IV RESULTADOS.....	41
Diagnóstico.....	41
Factibilidad.....	59
V FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA.....	61
Fase III.....	61
Presentación de la Propuesta.....	61
Objetivos de la Propuesta.....	62
Justificación de la Propuesta.....	63
Alcance de la Propuesta.....	64
Estructura de la Propuesta.....	64
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADROS</b>	<b>pp.</b>
1 Ventajas y Desventajas de la Simulación.....	17
2 Distribución de la Población en Estudio.....	36

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLAS</b>	<b>pp.</b>
1 Modelo Store in store (Según diseño espacial).....	48
2 Modelo Mostrador (Según diseño espacial).....	49
3 Modelo Autoservicio (Según diseño espacial).....	49
4 Cálculo para el modelo de evaluación del local para franquicia diseño opción 1.....	56
5 Evaluación del cálculo modelo 1.....	56
6 Cálculo para el modelo de evaluación del local para franquicia diseño opción 2.....	57
7 Evaluación del cálculo modelo 2.....	57
8 Cálculo para el modelo de evaluación del local para franquicia diseño opción 3.....	58
9 Evaluación del cálculo modelo 3.....	59

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURAS</b>	<b>pp.</b>
1 Local comercial standard store in store.....	44
2 Local comercial estándar mostrador.....	45
3 Local comercial estándar autoservicio.....	46
4 Diseño de tienda 1.....	50
5 Diseño de tienda 2.....	52
6 Diseño de tienda 3.....	54
7 Esquema del software funcional del modelo de evaluación de locales para franquicias.....	65
8 Portada.....	66
9 Selección de modelo.....	67
10 Selección de la guía de costos de construcción de edificación...	68
11 Selección de las características constructivas.....	69
12 Selección al detalle de las características constructivas.....	70
13 Selección de las mediciones del local.....	71
14 Selección de las características del local a evaluar.....	72
15 Detalles cualitativos de las descripciones del local a evaluar....	73
16 Diseño de tienda seleccionada, opción 3.....	74
17 Esquema completo del modelo seleccionado de evaluación del local de estudio.....	75
18 Descripción de la medición del local evaluado.....	75
19 Resultados porcentuales de las características evaluadas.....	76
20 Resultados cualitativos de las características evaluadas.....	76



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE CONSTRUCCIÓN



MODELO DE EVALUACIÓN GERENCIAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE  
LOCALES DESTINADOS A LA OPERACIÓN DE FRANQUICIAS DE LA  
EMPRESA VENEZOLANA DE PINTURAS

**Autor:** Arq. María Andreina Pérez  
**Tutor:** MSc. Ing. Alexander Cabrera  
**Fecha:** Diciembre 2018

## RESUMEN

La presente investigación se basó en el diseño de un modelo de evaluación gerencial para la construcción de locales destinados a la operación de franquicias de la empresa Venezolana de Pinturas. La investigación desarrollada es de carácter descriptivo, de campo, con una modalidad de proyecto factible. La población en estudio está conformada por siete personas, que trabajan en la franquicia antes descrita. La técnica e instrumento utilizados, fueron la observación directa y la técnica de grupo nominal (TGN). Con la información obtenida, se realizó el análisis de los resultados, desarrollando la fase de diagnóstico y factibilidad. Luego se procedió a la elaboración de la propuesta, en la que se diseñó un modelo de evaluación para la construcción de locales destinados a la operación de franquicias, seleccionándose el modelo estándar autoservicio, por ser el adecuado para las necesidades del local. Esta investigación, permitió concluir la importancia de poseer un modelo de evaluación gerencial que facilite el conocimiento de los costos de inversión destinados por el cliente, igualmente que la utilización de un modelo de simulador proporciona las herramientas necesarias sobre los procesos.

**Descriptor:** Evaluación Gerencial, Construcción de Franquicias, Simulador.



UNIVERSITY OF CARABOBO  
POSTGRADUATE STUDIES AREA  
FACULTY OF ENGINEERING  
MASTERS IN CONSTRUCTION MANAGEMENT



MODEL OF MANAGEMENT EVALUATION FOR THE CONSTRUCTION OF  
PREMISES INTENDED FOR THE OPERATION OF FRANCHISES OF THE  
VENEZUELAN PAINTING COMPANY

**Author:** Arq. María Andreina Pérez  
**Tutor:** MSc. Ing. Alexander Cabrera  
**Data:** December 2018

**ABSTRACT**

The present investigation was based on the design of a management evaluation model for the construction of premises destined to the operation of franchises of the company Venezuelan paintings. The research developed is descriptive, field, with a feasible project modality. The study population consists of seven people, who work in the franchise described above. The technique and instrument used were direct observation and the nominal group technique (TGN). With the information obtained, the analysis of the results was carried out, developing the diagnostic and feasibility phase. Then we proceeded to the development of the proposal, which was designed an evaluation model for the construction of premises for the operation of franchises, selecting the standard self-service model, being appropriate for the needs of the premises. This investigation allowed to conclude the importance of having a management evaluation model that facilitates the knowledge of the investment costs destined by the client, also that the use of a simulator model provides the necessary tools on the processes.

**Descriptors:** Management Evaluation, Construction of Franchises, Simulator.

## INTRODUCCIÓN

Todas las partes que conforman la consolidación del negocio, vienen perfeccionándose a través de los años, con conceptos y prácticas aplicados en Europa y Latinoamérica, sin embargo la inversión se ve comprometida y dependerá del entorno económico de cada país. En Venezuela, la complejidad de los sistemas económicos actuales, los cambios repentinos en el contexto de estos y las modificaciones en los requerimientos del cliente, una vez que se ha comenzado el desarrollo del negocio, generan un ambiente donde la planificación, el desarrollo, la administración y el control del mismo resultan difíciles de estimar o evaluar (Gómez, 2015).

Particularmente en Venezuela, el mercado se encuentra afectado por la escases de materiales de construcción y los incrementos inflacionarios, lo que genera que las proyecciones establecidas de inversión para las locaciones de las franquicias se vean directamente afectadas y sin precisión, en cuanto a los gastos para la construcción de las mismas, generando un vacío de conocimiento en cuanto a la logística y costos finales.

Lo antes planteado da origen al presente trabajo, que tiene como objetivo proponer un modelo de evaluación gerencial para la construcción de locales destinados a la operación de franquicias de la empresa Venezolana de Pinturas. Se utilizó como caso de Estudio a la Franquicia Venezolana de Pinturas (Pintacasa), Sector El Viñedo, Av. Carlos Sanda, Local 101-77, Municipio Valencia, Estado Carabobo; la finalidad es crear una herramienta que facilite al franquiciado, conocer lo más exactamente posible, los costos de inversión para la construcción de la franquicia, permitiendo la agilización en la toma de decisiones.

La investigación, se basó en un estudio descriptivo, de campo y con una modalidad de proyecto factible, con la finalidad de desarrollar un modelo viable para la solución y valuación, y con ello lograr los objetivos planteados por la empresa. Finalmente el trabajo quedó estructurado en seis capítulos:

El Capítulo I; está orientado a plantear de una forma precisa el problema de investigación, delimitándose con el fin de obtener la claridad necesaria para su estudio, así como también el objetivo general y específicos, la justificación de la investigación, en la que se especificarán las razones por las cuales se realiza la misma y sus posibles aportes y por último los alcances y delimitaciones.

El Capítulo II; Marco Teórico, se exponen los antecedentes, las bases teóricas, que serán las que respalden los conocimientos descritos y la definición de términos.

En el Capítulo III, se describe la Metodología utilizada como, tipo, diseño y nivel de la investigación, población, muestra, técnica e instrumento de recolección de datos y las fases de la investigación.

El Capítulo IV, abarca la formulación del proyecto que contiene el diagnóstico, el estudio técnico y la formulación de la propuesta.

En el Capítulo V, se explica la propuesta, su fundamentación, los objetivos, las estrategias a cumplir y la síntesis de la misma.

En el Capítulo VI, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio. Se agregan las Referencias bibliográficas.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

En los últimos años, el sistema de negocios para franquicias alcanzó un explosivo desarrollo gracias a la globalización de la vida económica de las naciones orientadas a una creciente apertura en este proceso de transformación del capitalismo. Las renovadas estrategias de comercialización de productos y servicios pusieron en un primer plano la alternativa de sumar un mayor número de aperturas de expendio con beneficios para el franquiciante y el franquiciado.

En Venezuela, igual que en el resto de Latinoamérica y el mundo, la evolución en los modelos de negocios, y la consolidación de franquicias, vienen con un importante desarrollo de canales principales de distribución de las empresas, estos modelos de inversión, aunque son adaptados a cada circunstancia país, con manuales de logística, reglamentos y herramientas, presentan en el caso venezolano un desconocimiento en el impacto de inversión en cuanto al área constructiva. Sin embargo, a pesar de existir manuales, para este país, hay variables importantes: inflación, variación de costos en materiales, y los mercados negros, que afectan directamente la confiabilidad y la transparencia del franquiciante.

En la actualidad las empresas, contemplan otorgar franquicias de su negocio, con la seguridad de que al hacerlo pueden resolver sus necesidades de expansión, convirtiendo a las mismas en una opción interesante para aquellas personas que sueñan con ser dueños de su propio

negocio, por este motivo, en Venezuela, es importante el conocimiento de todas las partes del negocio, colocando a la franquicia en top de excelencia para invertir con menor riesgo.

En efecto, en todo negocio de ventas, el éxito va acompañado paralelamente a las condiciones económicas del lugar; lo que en este país podría ser una inversión segura y confiable, como es la adquisición de un negocio de franquicia, específicamente en Pintacasa, el franquiciado, experimenta una preocupación constante, por la falta de estabilidad en gastos de montaje y desconocimiento del tema de la construcción. Entre los problemas que se presentan se pueden mencionar:

- Manuales de procesos de sistemas constructivos vigentes por largos periodos.
- Excesos en presupuestos de remodelación o presupuestos minimizados a la realidad inflacionaria.
- Asesoría manual e improvisada de procesos y tiempos que lo hace susceptible a errores humanos en cuanto a los tiempos y etapas de aperturas.
- Retrasos o inconvenientes de logísticas.

Los acuerdos al adquirir una franquicia, son extensos y exigentes, entre ellos, el lugar, local o inmueble que se contemplara como punto de venta, está estructurado y regido por una serie de condiciones y características que darán definición al lugar. Este inmueble, en todos los casos, debe ser adecuado o remodelado por el franquiciado lo que en efecto genera un costo adicional.

En una Venezuela inflacionaria, es de vital importancia, conocer, el impacto en el costo de la construcción para la locación de la franquicia, al mismo tiempo, el alcance de la inversión. Una marca o negocio que estipula y proyecta un estimado de gastos en el local o remodelación, así como

realizar actualizaciones de marca, refrescamientos o mejoramiento; tienen un tiempo o plazo determinado, desde el momento que inicia la etapa hasta la comunicación al franquiciado y ejecución, lo que diverge, con respecto a la realidad del país.

Como resultado del crecimiento y desarrollo que viene experimentando la franquicia Pintacasa como canal principal de la empresa, muchos de los procesos de las diferentes áreas que forman parte de la logística de consolidación del negocio son estructurados mediante manuales de procedimiento a medida que surgen las necesidades del cliente. En el caso de las franquicias Pintacasa, a nivel nacional, los franquiciados expresan, que no pueden determinar los costos asociados a la remodelación del local. Existe también un rechazo a la adecuación y ejecución de obras, ya que desconocen el tiempo que les tomará realizar la remodelación y el impacto que tendrán en el negocio.

Es por ello, que la falta de un modelo o instrumento que facilite una evaluación gerencial para la adecuación de locales destinados a la operación de franquicias, continuará deteriorando también la negociación inicial de la franquicia, ya que el nuevo inversionista expresa un conjunto de dudas al no manejar con aproximación los gastos de construcción. Por tal motivo, se propone el desarrollo de una investigación que se enfoque en la proposición de un instrumento de evaluación que simule los requerimientos mínimos constructivos, que optimice y mejore los procesos, facilitando la toma de decisiones en cuanto a la inversión de gastos de las franquicias existentes y las próximas a establecerse dentro del país.

Finalmente, como todo nuevo emprendedor que apunta a un negocio innovador y con trayectoria, es vital tanto el conocimiento y la gestión del equipo máster franquicia en cuanto a todas las categorías que conforman la franquicia, como un instrumento que mida y proyecte de manera aproximada

las partes que pertenecen al cliente.

En este sentido, según lo reseñado por la administración de la franquicia “Pintacasa”, Venezolana de Pinturas (2018), se observa la necesidad de la aplicación de un instrumento de evaluación gerencial para adecuar locales destinados a la operación de franquicias, con el cual se pueda mejorar los sistemas de manuales de operación en la consolidación de la franquicia, posicionada entre los cinco mejores negocios de franquicias del país, y con esto asegurar el cumplimiento y los deberes de cada una de las partes del negocio, así como su crecimiento, permitiendo a su vez, organizar, planificar y controlar los procesos y costos de inversión.

### **Formulación del Problema**

En base a la problemática planteada anteriormente, se consideraron las siguientes interrogantes:

- ¿De qué manera, a través de un modelo de evaluación gerencial, se podrá adecuar los locales destinados a la operación de franquicias de la empresa Venezolana de Pinturas?
- ¿Cuál será la factibilidad técnica de aplicar un modelo de evaluación para la construcción de locales destinados a la operación de franquicias?
- ¿Qué beneficios trae la aplicación de un diseño de evaluación para la construcción de locales destinados a la operación de franquicias de la empresa Venezolana de Pinturas?

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Proponer un modelo de evaluación gerencial para la construcción de locales destinados a la operación de franquicias de la empresa Venezolana de Pinturas.

## **Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la necesidad de estandarización de un modelo gerencial de adecuación de locales destinados a la operación de franquicias de la empresa Venezolana de Pinturas.
2. Determinar la factibilidad técnica que implica el diseño de un modelo de evaluación para la construcción de locales destinados a la operación de franquicias.
3. Diseñar un modelo de evaluación para la construcción de locales destinados a la operación de franquicias de la empresa Venezolana de Pinturas.

## **Justificación de la Investigación**

Es de importancia para un franquiciado, conocer el costo de inversión de gastos del local en la construcción del espacio destinado a la franquicia. Con la actual situación económica del país, donde la producción nacional es cada vez más limitada, y el alto índice inflacionario condiciona y varía la inversión, es vital poseer un instrumento que permita la inmediata actualización de costos y precios mientras son tramitados y aprobados los términos de la franquicia y la negociación, a su vez, como herramienta de control y gestión que sirva de apoyo a los demás locales destinados para el mismo fin. Ya que las franquicias bien posicionadas en el mercado, se reinventan y rediseñan en cuanto a imagen y espacio.

En relación a lo antes planteado, surgió la necesidad de realizar ésta investigación, ya que la Franquicia Venezolana de Pinturas, específicamente ubicada en el sector El Viñedo, Av. Carlos Sanda, Local 101-77, Municipio Valencia, Estado Carabobo, pertenece a la principal empresa venezolana que apuesta por un modelo de negocio autóctono y aporta en el desarrollo emprendedor de la economía nacional.

Esta investigación a nivel social, serviría de soporte a las distintas franquicias del país y fuera de él, ya que se verían beneficiadas, con la utilización del simulador constructivo, debido a que consolida el rescate de espacios comerciales, convirtiéndose en un sólido generador de empleos directos e indirectos, que se han visto debilitados por las mismas circunstancias del país.

Por tanto, considerando el aspecto práctico y económico, ésta investigación se enfoca, a solucionar el problema de la franquicia, de la zona antes mencionada, proponiendo el diseño de un modelo de evaluación gerencial, ya que con el mismo se podrá estimar in situ, costos de procesos constructivos, y permitirá la estimación de cambios, agilizando la toma de decisiones generales de la marca, ya que la franquicia, no solo procesa y construye modelos de negocios nacionales, es una franquicia reconocida en varios países latinoamericanos, donde aportaría en sus procesos, el control de costos de inversión y proporcionaría herramientas adicionales en todas las fases y etapas que completan el negocio.

Finalmente, a nivel académico, el estudio serviría de base y apoyo a estudiantes tanto de la Universidad de Carabobo, como a la población estudiantil de otras Universidades interesados en el contenido, aportándoles una nueva perspectiva del tema, con la intención de que pueda servir como instrumento de referencia bibliográfica para expansión de conocimientos a nivel de pregrado y postgrado.

### **Delimitación de la Investigación**

El presente trabajo de investigación está enmarcado en el diseño de un modelo de evaluación gerencial para la construcción de locales destinados a la operación de franquicias de la empresa Venezolana de Pinturas, que permita establecer un sistema de planificación y proyección, estandarizando los procesos de diseño y constructivos enmarcados en el área comercial,

determinando los modelos comerciales sin considerar la posterior ejecución del proyecto.

El trabajo de investigación se basará únicamente en el área comercial, así como las políticas, la información y documentación, aplicará solo para franquicias con sede nacional y enfocado al área dentro del caso de estudio.

Una vez conocida la situación actual de la construcción nacional, se realizará un análisis en detalle de los problemas que afectan directamente la inversión del cliente, con el fin de ofrecer propuestas en el área de gestión y desarrollar, por categorías de construcción, cada una de las áreas a intervenir y prever el costo de éstas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En relación con el Marco Teórico, Suárez y Mujica (2010) indican: “Comprende aspectos relacionados con información tanto general como experimental relacionada con el problema a investigar” (p.84), es decir es una base que servirá para determinar teorías, antecedentes, regulaciones o límites de un proyecto, investigación, programa o proceso, ya que en él se recopila las consideraciones teóricas y las investigaciones previas que se tomaron como parte del proyecto o investigación.

#### **Antecedentes de la Investigación**

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó una búsqueda de estudios previos similares al tema en desarrollo, los cuales se utilizarán como referencia para lograr los objetivos planteados. Al respecto Arias (2016) afirma: “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p.106). Por lo tanto estos deben ser pertinentes, relevantes y principalmente actualizados, para que sirvan para aclarar, juzgar, e interpretar el problema, permitiendo una mayor comprensión del proyecto.

En relación al tema en estudio, **Benítez-Montañez, O. y cols (2017)**, reseñan en su artículo Simuladores de negocios para el programa de marketing como herramienta de aprendizaje y construcción de habilidades gerenciales, cuyo objetivo fue examinar la aplicación de simuladores de negocios y de metodologías de participación activa en el área de marketing,

con la finalidad de comprender y experimentar casos asociados a variables microeconómicas a nivel organizacional.

Como herramienta metodológica se utilizó un simulador internacional Techcompany, relevante en el área de mercadeo. Igualmente, se aplicó una encuesta a 287 estudiantes del programa de pregrado de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Sergio Arboleda, Bogotá - Colombia, en la cual se realizaron diversas preguntas de interés relacionadas con el tema de estudio.

Los resultados arrojaron, en relación con la motivación principal de aprender y construir habilidades para el mercado laboral, que los encuestados poseen un alto compromiso de experimentar a través de esta herramienta tecnológica. Concluyéndose que la simulación como herramienta del mercadeo puede realizar aportes sustanciales y significativos en el desarrollo y ejercicio de habilidades gerenciales, las cuales aumentan el éxito y la eficiencia en la participación en mercados internacionales.

El principal aporte de este trabajo de investigación, es el enriquecimiento de la práctica gerencial, en la construcción de tomas de decisiones efectivas, mediante las herramientas de la simulación, en este caso de marketing y negocios. En otro sentido, la importancia de los simuladores como prácticas previas de aprendizaje en tiempo real, la dinámica de interpretación de los datos con la participación del equipo, en los análisis de resultados; demostrando un compromiso con la calidad brindada por el simulador en la experimentación de oportunidades de aprendizaje, incentivando habilidades enfocadas en el mercado, una herramienta indispensable para el estructurar patrones de acción.

En el mismo contexto, **Romero, N. (2015)**, realizó un trabajo, en Lima - Perú, cuyo objetivo fue diseñar e implementar un sistema simulador de sensores para fines de entrenamiento de personal técnico mecánico, para

facilitar la tarea de capacitación que permita a los técnicos entender cómo funcionan las señales eléctricas que provienen de los diversos sensores y con ello simplificar su trabajo al momento de diagnosticar fallas en el sistema. La metodología utilizada consistió en un estudio sobre el funcionamiento de los sensores del sistema electrónico, el desarrollo de circuitos de acondicionamiento de señales, la selección del microcontrolador, la elaboración de un programa de aplicación para la interface y comunicación.

Lo más resaltante de los resultados fue la simulación de las señales de los sensores con potenciómetros; las cuales se grafican en una interfaz desarrollada con el software Visual Basic donde se pueden visualizar los códigos de falla, en caso de que los hubiera. Teniendo en cuenta los resultados alcanzados, se concluye que este sistema es una herramienta didáctica que posibilita a los técnicos mecánicos entender el funcionamiento de los sensores y como la variación de sus señales generan códigos de falla que afectan el rendimiento de los motores electrónicos Caterpillar.

Este antecedente, es importante para el caso de estudio, ya que refleja la importancia en la capacitación del personal, simulando la visualización de sensores de fallas, aportando un gran aprendizaje para la gestión y alineación del personal y el equipo, previo a cualquier inversión importante como en este caso de Romero, el costo de los daños causados a los equipos, instruye al personal en el simulacro de atención a los sensores, para evitar daños en las maquinas Caterpillar

Dentro del mismo corte investigativo, **Godoy, D. (2014)**, realizó un trabajo titulado Diseño de un Simulador Dinámico de Proyectos de Desarrollo de Software que utilizan metodología Scrum; el autor propone el diseño de un modelo de simulación del proceso de desarrollo de software que utiliza la Metodología de desarrollo Ágil Scrum. Para tal fin se realizó un análisis de la metodología Scrum, la metodología de Dinámica de Sistemas y de trabajos

similares, correspondientes a simuladores de desarrollo de proyectos de software tanto de metodologías ágiles como tradicionales y para la implementación del modelo se utilizó la herramienta Vensim PLE en versión educativa.

En función de los resultados, se concluye que el modelo cumple con el objetivo de ser de utilidad para el Scrum Master y el Team a la hora de analizar el efecto del uso conjunto de la metodología Scrum en proyectos de desarrollo de software. Lo que diferencia a este trabajo de otros relacionados es que se han modelado las características esenciales de la metodología Scrum aplicada a proyectos de desarrollo de software.

Lo citado anteriormente guarda relación con el tema a investigar, ya que implica la construcción de modelos de sistemas bajo un entorno variable, como es el caso de Venezuela, donde las dificultades de los sistemas en la actualidad, adherido a los cambios repentinos en el contexto político influyen directamente en estos sistemas y las modificaciones en los requerimientos del cliente, una vez que se ha iniciado el desarrollo de un proyecto de construcción, así como en el caso de Godoy en donde el desarrollo, la administración y la gestión resultan difíciles de estimar. Este tipo de escenarios demanda metodologías que permitan generar resultados rápidamente para sus análisis y posterior toma de decisiones.

Entre las metodologías que emplea Godoy al igual que el presente trabajo, enfoca su atención en las actividades de gerencia principalmente en una planificación adaptativa y en el desarrollo incremental de un periodo de un tiempo específico, con escenarios y requerimientos variables, desarrolla una herramienta que permita simular la gestión de proyectos, con la interacción de equipos especializados en distintas categorías, que a su vez arrojan resultados determinantes y que representa una alternativa interesante para que los administradores puedan evaluar el impacto de sus decisiones

sobre la gestión en el desarrollo del proyecto, sin poner en riesgo el proyecto real ni sus recursos.

Es importante señalar, que fue imposible conseguir trabajos de investigación realizados en Venezuela o por alguna institución del país, cuyas propuestas hayan sido comprobadas o al menos estuviesen en estudio y que pudieran agregar algún valor para enriquecer u orientar el propósito del trabajo.

### **Bases Teóricas**

Las bases teóricas se refieren a los razonamientos, principios, leyes y teorías que dan sustento a tema de investigación, estas deben ser coherentes con los planteamientos y postulados tomados por el investigador. Se hace referencia a los puntos de vista de autores de renombre que guardan relación o constituyen un apuntalamiento referencial al supuesto del trabajo (Orozco, Labrador y Palencia, 2002: 36). Sobre el mismo tema Arias (2016) acota: “Implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107).

### **Simulación**

La simulación se puede definir, según lo referido por la profesora Curiel (2006) como la creación de un modelo computacional de un sistema real o propuesto, sobre el cual se realizan experimentos que permitan describir el comportamiento observado o futuro, antes de realizar inversiones importantes de dinero. Por tal motivo, es esencialmente una técnica de muestreo estadístico controlado que puede usarse para estudiar el desempeño de sistemas informáticos. Para su realización se utiliza un computador para evaluar un modelo numéricamente y recolectar los datos para estimar las características del modelo.

En el mismo orden de ideas, Mudarra (2010), señala que la simulación es usada para describir y analizar el comportamiento de un sistema, responder preguntas del tipo ¿Qué pasaría si...? Y ayudar en el diseño de sistemas reales. Tanto los sistemas existentes como los conceptuales que pueden ser modelados con la simulación. Por lo tanto, la simulación según el autor es la metodología de resolución para la solución de problemas del mundo real.

### **Tipos de Simulación**

- Simulación basada en trazas: utiliza una traza como entrada. Una traza es un registro de eventos ordenado en el tiempo que se obtiene de un sistema real.
- La simulación por eventos discretos: permite modelar un sistema que evoluciona en el tiempo y cuyas variables de estado son discretas y cambian instantáneamente en puntos separados en el tiempo.
- Simulación continua: admite modelar un sistema en el tiempo, en el cual las variables de estado cambian en forma continua con respecto al tiempo. Típicamente los modelos de simulación continua usan ecuaciones diferenciales que dan las tasas de cambio de las variables en el tiempo. Si las ecuaciones diferenciales son simples se pueden resolver por métodos analíticos, de no ser simples se tienen que usar métodos numéricos (Runge-Kuta). (Curiel, Op. Cit).

### **Condiciones propias para hacer una simulación**

No todas las situaciones son viables de ser simuladas, ya sea por la simplicidad de su proceso o por la complejidad que representa, en ambos casos resulta inconveniente invertir tiempo y dinero. Por el contrario, cuando hay la necesidad de modelar y analizar aleatoriedad, se estará requiriendo de la simulación (Anu, 1997; citado por Cantú-González y cols., 2016). El autor

también establece algunas de las condiciones específicas que hacen adecuada la simulación:

- Experimentación o procesos a observar son imposibles o muy caros de realizar en la realidad, ejemplo desempeño de próximo transbordador espacial, entre otros.
- Problemas en los cuales el modelo matemático puede ser formulado pero las soluciones analíticas son imposibles (ejemplo problemas de programación de tareas de taller) o demasiado complicadas (ejemplo sistemas complejos del mercado de valores).
- Validación del modelo matemático que describe el sistema es imposible o extremadamente caro.

### **Pasos para realizar un Estudio de Simulación**

Para tal fin, se debe considerar que la realización de un estudio de simulación requiere la ejecución de una serie de actividades y análisis, en función de la problemática que se esté analizando, al respecto Curiel (Op.Cit), señala que los principales deberían ser:

- Formular e identificar el problema a estudiar
- Recolectar los datos y definir el modelo
- Construir el modelo en un lenguaje de simulación y verificarlo.
- Validar el modelo
- Diseñar los experimentos
- Hacer las corridas del modelo
- Analizar los resultados o salidas del modelo

### **Ventajas y Desventajas de la utilización de la Simulación**

Resumen referido a las ventajas y desventajas de la simulación (Ver cuadro 1):

## Cuadro 1.

### Ventajas y Desventajas de la Simulación

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Suple la experimentación física y convencional, cuando ella no es factible por diversas razones.	En situaciones complejas puede requerir equipo costoso y puede tardar mucho tiempo para desarrollarse
Permite analizar numerosos efectos al realizar diversas alteraciones.	No genera soluciones óptimas para los problemas
Permite incluir elementos de incertidumbre, admite preguntas del tipo ¿qué pasaría si...?	No produce respuestas por sí mismo, el usuario debe generar las condiciones y restricciones.
Tiempos rápidos de respuesta	Es una aproximación del sistema real.
Facilita el entrenamiento de personal y la enseñanza-aprendizaje de sistemas complejos y análisis diversos.	Requiere de equipo computacional y el conocimiento de algún software de simulación y saberlo aplicar.
Permite experimentar con situaciones nuevas y anticipar resultados	Es un enfoque de ensayo y error que puede generar diferentes soluciones.

*Fuente:* Coss Bu, (2003) y Möller, (2014).

Los autores, ya mencionados, señalan que las desventajas son agregadas con la intención de equilibrar el análisis, sin embargo debe entenderse que utilizar la herramienta de simulación es un medio para reproducir un acercamiento de la realidad, más no para suplirla completamente, luego entonces ante tal postulado siempre será conveniente si se emplea de manera adecuada.

### Construcción del Modelo: Software Disponible

Capacidades Estadísticas:

- Métodos confiables para calcular intervalos de confianza.
- Definir Warm up periods.
- Que el usuario especifique qué métricas desea en lugar de producir una gran cantidad de datos inútiles.

- Definir diseños experimentales.

Soporte a Usuarios y Documentación:

- Entrenamiento público
- Soporte técnico.
- Buena documentación: debe ser posible usar el paquete sin tomar un curso.
- Proveer ejemplos.

Características deseables de un software para simulación:

- Capacidades generales (flexibilidad, facilidad de uso)
- Consideraciones de Hw y Sw.
- Animación
- Capacidades estadísticas
- Reportes

### **Situación de la Construcción en Venezuela**

El sector de la construcción es uno de los sectores económicos más significativos para el desarrollo y crecimiento de un país, su impacto en la generación de bienestar y empleo en la población es inmediato y sobretodo perceptible, comprobándose que la construcción ejerce un efecto multiplicador y dinamizador en la economía, a ello se debe sumar su capacidad de arrastre o efecto cascada sobre otros sectores productivos. Hoy lamentablemente se contabilizan 20 trimestres en negativo para el sector privado de la construcción, y se observa que las posibilidades de recuperación del sector en el corto plazo no son buenas, (Gómez, 2015).

En este sentido, para el momento que vive Venezuela, es vital, en principio, la posibilidad de simular las herramientas constructivas que permitan, como un ejercicio previo, determinar los tiempos de ejecución y la

planificación. Por otro lado, la simulación en los costos constructivos comerciales, esto permite al inversionista planificar y jerarquizar los ítems dentro del área a intervenir simplificándolos sin mayores pérdidas o anticipándose a contrarrestar la débil economía del país y la gran desventaja con la fuerte inflación actual.

Este trabajo de investigación plantea el uso comercial, ya que la metodología constructiva generalmente es una metodología cíclica, permitiendo definir un sistema para el posterior diseño de la simulación. Es importante destacar, dentro del área comercial, la importancia que tienen las franquicias como modelos comerciales estables en el ámbito económico, pues sus estructuras de negocios parten de métodos estandarizados, planificados y modelos cuidadosamente estructurados como resultado de experiencias en todas las áreas que la conforman.

Pero en el caso de Venezuela, esta estructura confiable, se pierde en el área constructiva, ya que, en los procesos de compra y negociación de la franquicia, el comprador, en todo caso el franquiciador, lo que inicialmente es un gasto constructivo del espacio comercial, pocos meses después de cerrado el acuerdo, se encuentra que dichos gastos superan en creces los iniciales, lo que afecta las relaciones al inicio de la alianza comercial.

## **Franquicia**

La franquicia es una palabra de derivación anglo-francesa - de Franc- y se utiliza tanto como un sustantivo o como verbo (transitivo). El diccionario de la Real Academia Española (2014), la define como una “concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada”. Por lo tanto una franquicia es un acuerdo entre el franquiciador o franquiciante y el destinatario o franquiciado, por virtud del cual el primero cede al segundo la explotación uso de determinado nombre o marca, así

como los sistemas de producción y mercado de producto. En el mismo orden de ideas, Palacio, Arredondo, Di Egidio y Seijas (2000) la definen como:

Un formato de negocio dirigido a la comercialización de bienes y servicios bajo condiciones específicas, según el cual una persona natural o jurídica, denominada franquiciante, concede a otra persona de igual naturaleza denominada franquiciado, por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole la filosofía y el conocimiento técnico necesario que le permita comercializar determinados bienes o servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes (p. 25).

### **Historia de las Franquicias**

La historia de las franquicias, según Globofran (2015), no es de reciente data; el origen de la palabra se remonta a la edad media, época en la cual se otorgaban privilegios a través de unas llamadas “cartas francas” para realizar actividades como pesca y caza en determinados territorios. Cronológicamente para el siglo XVII, nace la palabra “franquicia” que significaba una concesión de derechos que permitían el traslado de un producto de un lugar a otro; ya para el año 1959, la palabra franquicia responde a lo que se conoce en la actualidad como modelo de negocio, en el que una compañía da autorización para el uso de su marca y venta de sus productos.

La primera ola de franquicias, a nivel mundial, fue durante el siglo XVIII, cuando cerveceros alemanes ofrecían su producto a algunas tabernas únicamente. Posteriormente aparece Estados Unidos como segundo país pionero en franquicias. La historia de las franquicias en los Estados Unidos nace a partir de la Primera Guerra Mundial, período en el que las compañías se dieron cuenta que era más rápido crecer a través de un sistema de franquicia, que les permitía la expansión de sus negocios y una mayor rentabilidad de los mismos. (Globofran, 2015).

En el siglo XIX, la compañía Singer Sewing Machine Company se inició en el sistema de franquicia; posteriormente para 1850, la empresa estadounidense McCormick Harvesting Machine Company tenía varios locales para venta y mantenimiento de su maquinaria. Para finales del siglo XIX y principios del XX, es cuando empieza el “boom” de franquicias en los Estados Unidos, gracias a la culminación de la guerra civil, grandes avances en comunicaciones y nuevos avances en sistemas de transporte.

Durante dicha época el sistema de franquicias como modelo de negocio se hizo común entre diversos sectores con empresas como: General Motors, Ford, Hertz Rent A Car, Coca Cola, Seven Up, Avon, A&W Root Beer, Piggly y Wiggly, entre muchas otras, que decidieron unirse a la cultura de las franquicias. Posteriormente, el “boom” de las franquicias se hace más fuerte en los Estados Unidos, cuando finaliza la Segunda Guerra Mundial y las condiciones laborales y sociales de la nación son aun más favorables para el sistema de franquicias; se inicia para este momento el auge de franquicias en el sector hotelero y de comida rápida.

Para la década de los años sesenta, se unen nuevos sectores interesados en hacer de sus negocios una franquicia, como son el sector textil, servicios de oficina, lavanderías, imprentas, entre otros. Para esta década el sistema de negocio de franquicias significaba el 10% del producto nacional bruto de los Estados Unidos. A partir de 1960, surgen una gran cantidad de franquicias incluyendo cada vez más sectores como locales nocturnos, inmobiliarias y educación; entonces se crea la fundación Internacional Franchise Association (IFA) la cual exige, para el año 1970, la inscripción de todas las centrales de franquicias en un registro público, convirtiéndolas en un negocio famoso y reconocido en los Estados Unidos.

En la actualidad, Estados Unidos es conocido como la cuna de las franquicias a nivel mundial, se mantiene como líder en el mercado con más

de 760.000 locales franquiciados. Cualquier emprendedor inversionista, de cualquier nacionalidad que desee adquirir una, fija su mirada en esta nación, pues es en Estados Unidos donde se han establecido durante siglos las empresas de franquicias más exitosas del mundo; contando con un número aproximado de 883 mil franquicias establecidas en distintos sectores económicos, generando un 10% de los empleos en esta nación. (Globofran, 2015).

Para el año 2015, se consiguen franquicias de todo tipo, ubicadas en cualquier sector de la economía y que se adaptan a cualquier perfil que tenga el inversionista, franquicias para trabajar desde la casa, trabajar medio tiempo, para mujeres, de gimnasios, de comida, de automóviles, de belleza, de servicios de transporte, marketing, moda, seguridad, entre otras. A nivel mundial las franquicias representan una parte importante de la economía, existiendo más de 3 millones de unidades de ellas, con más de 20 mil empresas franquiciantes registradas alrededor del mundo.

### **Historia de las Franquicias en Venezuela**

Según lo reseñado por EmprendoMás (2015), se comienza a hablar de franquicia en Venezuela a finales de los años 70, cuando se instala Kentucky Fried Chicken (KFC). Luego, en los años 80, llegan al país las cadenas de comida rápida Burger King (1980) y Pizza Hut (1982), quienes junto a KFC se convierten en las empresas precursoras de las franquicias en el país. A principios de los años 90 comienzan a instalarse en el país los primeros conceptos diferentes a la comida rápida, y asimismo, empiezan a llegar cadenas de comida de diferentes partes del mundo.

Entonces, los esfuerzos de grupos de emprendedores venezolanos y el impulso de la Cámara Venezolana de Franquicias (PROFRANQUICIAS), causaron el “boom” del sistema de franquicias en el país, desarrollando muchos conceptos criollos, altamente competitivos y exitosos, que

comenzaron a ocupar, espacios privilegiados en el ya competido mercado de las cadenas de franquicia en el país.

Es el caso de empresas venezolanas como: Chipi's Burger (1994), American Hot Dog (1995), Don Taco (1995), Googies New York Pizza (1995), Churromanía (1997), Cinamonrolls (1998) y Juan Chichero (2000), algunas de las cuales se encuentran incursionado en mercados extranjeros: Googies New York Pizza, (Estados Unidos), Juan Chichero (Ecuador y Estados Unidos) y Churromanía (Estados Unidos, España, Brasil, Puerto Rico, Panamá, Colombia y Costa Rica). En la actualidad el 50% de las centrales de franquicias establecidas en el país, son venezolanas, 38% son originarias de Estados Unidos y Canadá, el 12% restante provienen de Sudamérica y Europa.

La importancia que para Venezuela ha tenido el desarrollo de las franquicias, se evidencia en cifras económicas alentadoras que indican el potencial de este sector y del efecto multiplicador que posee la economía venezolana, con aproximadamente 235 empresas franquiciantes, 2.000 unidades franquiciadas, 80.000 empleos directos y 160.000 empleos indirectos. (EmprendoMas, 2015).

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

**Aspectos Fundamentales de las Franquicias:** Sobre este señalamiento Osta (2004), indica:

- Tener marcas y servicios sin fronteras, que satisfagan necesidades iguales de consumidores en diferentes lugares y exitosas en su lugar de origen.
- Estar dispuesto a invertir un tiempo considerable en la preparación de manuales y material publicitario para integrar un paquete de franquicia.
- Contar con los medios de financiamiento adecuados y un profundo conocimiento de la industria en la región donde se desea iniciar la expansión.
- Tener una actitud muy positiva hacia el “counseling” o monitoreo continuo, ya que los franquiciados lo requerirán asiduamente durante la existencia de la unidad franquiciada, especialmente en sus etapas iniciales.
- Contar un producto que satisfaga una necesidad real del mercado y haya logrado antigüedad y reconocimiento en el mismo.

### **Participantes en el Sistema de Franquicia**

Al hacer referencia al sistema de franquicia se puede pensar en un conjunto de entes involucrados en su conformación y consolidación; sin embargo, al tratar de identificar y analizar roles, es posible resumirlos fundamentalmente en tres protagonistas, el franquiciante, el franquiciado y el conocimiento. Osta (Op. Cit), opina que los participantes en este sistema son:

1. El Franquiciante: es el propietario de una marca, la experiencia, los conocimientos y la tecnología, quien otorga a otra persona la posibilidad de su uso, comprometiéndose además a proporcionar asistencia técnica y administrativa permanente al nuevo negocio.
2. El Franquiciado: es quien paga al franquiciante una cantidad de dinero determinada, para que se le otorgue el derecho a la explotación y uso de la marca, además del apoyo administrativo y operativo para garantizar el debido

funcionamiento del negocio.

3. El Conocimiento o “Know-How”: es el “saber hacer”, un conjunto de informaciones prácticas, no patentadas, resultantes de la experiencia del franquiciante y probadas por él. En la práctica se describe en los propios contratos y manuales, caracterizándose por ser:

- Secreto: el “saber hacer”, no es conocido en general, ni resulta fácilmente accesible.
- Sustancial: el “saber hacer”, debe tener información sobre la venta de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales, la presentación de los productos para su venta, la transformación de los mismos, las relaciones con la clientela y la gestión administrativa y financiera.
- Identificado: el “saber hacer” debe estar escrito de forma suficientemente completa.

### **Elementos que Conforman un Sistema de Franquicia**

Dentro de esta misma idea Osta (2004), señala los elementos que conforman el sistema de franquicias:

- Marca reconocida: la marca registrada por el franquiciante debe contar con un posicionamiento acorde con los segmentos a los cuales dirige sus acciones.
- Productos y servicios: el franquiciante se compromete, a través del contrato, a dar asesoría y servicio al franquiciatario, puede reservarse el derecho a ser proveedor exclusivo de la red de franquicias, a seleccionar o dictar los lineamientos para seleccionar los proveedores, con la finalidad de garantizar la calidad de los productos y servicios.
- Manuales: representa la consolidación de los conocimientos adquiridos por el franquiciante a lo largo de sus años de experiencia en el negocio. Dependiendo de la actividad económica debería tener: manual de imagen

corporativa, manual de instalación y apertura, manual operativo, manual de procedimientos administrativos y por último manual de auditoría y control.

– Entrenamiento previo y asesoría permanente: es un aspecto relevante para los potenciales inversionistas por tal motivo, es necesario contemplar un plan de entrenamiento al franquiciado que contenga: filosofía de la empresa, imagen corporativa, procedimientos administrativos, operativos, de auditoría y control, así como aspectos legales y fiscales; además de un plan de entrenamiento del personal operativo que incluya: aspectos de la empresa franquiciante, actividades operativas, apertura y cierre de la tienda, atención al cliente, aspectos técnicos y usos de los productos. Aparte del asesoramiento permanente dirigidos tanto a los franquiciados, con el objetivo de orientar sus actividades.

– Monto de la inversión inicial: la inversión inicial corresponde al monto de dinero necesario para adquirir una franquicia.

– Financiamiento: el franquiciante pueda ofrecer financiamiento de la inversión inicial o de la adquisición de productos e insumos, a través de créditos a 30, 60 o 90 días para su cancelación.

– Regalías: el pago de regalías es el camino usual a través del cual el franquiciante obtiene continuamente ingresos de las franquicias y su frecuencia de pago puede ser semanal o mensual según lo establecido en el contrato.

– Ubicación y condiciones generales del local: debe estar en concordancia con los lineamientos e imagen de la empresa.

– Contratos: se sugiere el siguiente conjunto de documentos para garantizar la transparencia de la relación: Contrato de comodato de los manuales (establece el uso de los manuales al franquiciado, la obligación de conservarlos en perfecto estado y de devolverlos al franquiciante cuando cese la relación por cualquiera de sus causales) y el contrato de confidencialidad (donde se garantiza al franquiciante la no divulgación de su “saber hacer” por parte del franquiciado y los empleados).

- Duración del contrato: se refiere al lapso en el cual se mantendrá la relación empresarial.
- Rentabilidad estimada: la rentabilidad de la inversión se estima tomando en cuenta el monto de la inversión y de los distintos ingresos y egresos asociados al desenvolvimiento del negocio.
- Publicidad y promoción: una de las ventajas de franquicias es el desarrollo de las campañas publicitarias y promocionales globales.
- Tipo de franquicia: de acuerdo con las expectativas del franquiciante y de los potenciales inversionista, se clasifican comerciales, de distribución, tiendas completas, nuevas, individuales clásicas, regionales, de comarcaje, unitarias, múltiples.

Según lo reseñado por gentealdía.com (2017), el interés que despierta el negocio de las franquicias en Venezuela ha generado importantes inversiones provenientes de empresas extranjeras. Debido a este éxito, muchos negocios locales han decidido transformar sus esquemas y han creado novedosos patrones con sabor local, bajo la convicción de que esta modalidad permite, en muchos casos, una mayor rentabilidad y expansión de la marca. De todas las franquicias existentes en Venezuela, cerca de 180, (aproximadamente 60%), son marcas extranjeras, mientras que el restante 40% son nacionales, la mayoría de las cuales eran negocios que decidieron expandirse bajo esta fórmula.

Igualmente señalan que, actualmente, las entidades bancarias que ofrecen respaldo a este tipo de proyectos exigen que el aspirante se presente con una cuota mínima del capital necesario para efectuar la inversión, éste puede variar entre 15% y 30%, no existiendo rigideces matemáticas, para cada caso se diseña un modelo acorde con perfiles, características y necesidades.

Las franquicias permiten que las empresas traspasen sus fronteras al

comercializar sus productos en otras latitudes. Esto implica la homogeneización de ciertas costumbres a lo largo y ancho del planeta, y es por esta razón que el logo y menú de McDonald's se conoce en casi todos los países del mundo. Sin embargo, para que el proceso de adaptación sea todo un éxito es necesario tomar en cuenta las individualidades de cada región, por eso, la franquicia de la M dorada sirve cerveza en Alemania y su mascota Ronald se conoce como Donald en China para que los habitantes de ese país puedan pronunciar el nombre, ya que la letra R les resulta difícil de articular.

### **Datos Curiosos de las Franquicias**

- La creación del concepto de franquicia se le atribuye a una empresa fabricante de máquinas de coser.
- Las principales firmas de consultoría integral existentes en Venezuela son Frontconsulting, Tormo & Asociados y Franchise Plus.
- Tormo & Asociados estima que la proporción de fracaso en una franquicia durante los cinco primeros años es de apenas 3%, mientras que en un negocio convencional, asciende a 85%.
- McDonald's, es una de las franquicias líder en el mercado venezolano con mayor número de establecimientos en operación.
- Wendy's encabeza la lista de franquicias de más rápido crecimiento a pesar del corto tiempo operando en Venezuela.

### **Roles de Franquiciantes y Franquiciados**

Como participante del sistema de franquicias, el franquiciador es el propietario de la marca, la experiencia, los conocimientos y la tecnología, es quien otorga de su uso a los franquiciados, que tienen la obligación de cumplir con los lineamientos y con el pago de las regalías. Por lo tanto, el papel que juega en este tipo de negocio implica distintos roles para el mantenimiento y permanencia del concepto a lo largo del tiempo, que se

explica a continuación según lo señalado por Osta (Op.Cit):

1. *Roles del franquiciante:* primero ser visionario, marcando el rumbo y buscando las oportunidades e innovaciones en calidad y servicios para el negocio. Segundo ser asesor porque es la persona con mayor conocimiento acerca del negocio, de la forma de desarrollarlo, del comportamiento del mercado, la imagen de la red y todos los elementos que la definen. Tercero ser el responsable del sistema de franquicias que todos los franquiciados sigan los lineamientos para garantizar el funcionamiento uniforme en la red. Por último, es responsable del posicionamiento de la red mediante el esfuerzo de concepción del producto y de su comercialización con el fin de darle un lugar determinado en el pensamiento del consumidor.

2. *Roles del franquiciado:* (a) ser responsable del cumplimiento de los lineamientos establecidos por el franquiciante siendo la persona responsable del cumplimiento de todos los lineamientos, (b) ser administrador, utilizar adecuadamente los recursos, dar uso racional de los factores de producción empleados en la franquicia, (c) ser retroalimentado, ya que es la persona que pone en práctica diariamente los procedimientos establecidos por el franquiciante, por tanto es el indicado para sugerir modificaciones al franquiciante, en beneficio de los integrantes de la red y, (d) debe monitorear, el mercado con el fin de proveer la información que permita tomar las acciones necesarias para mantener el posicionamiento del negocio.

### **Ventajas de las Franquicias para el Franquiciado**

Según Bermúdez (2002), en relación al tema indica que estas ventajas son:

1. *Ventaja de Carácter Comercial*
  - *Poder utilizar una fórmula comercial experimentada y rentable:* es más favorable ser propietario de un negocio acreditado y de satisfactorios resultados probados, porque de esta forma se reduce el riesgo que supone el inicio de una actividad comercial en solitario.

- *Disponer de una imagen de marca:* cuando se trata de una franquicia extendida y consolidada geográficamente, el franquiciado está respaldado por la notoriedad y prestigio de la marca que le proporciona un reconocimiento a escala nacional e internacional.
- *Ayudas en la localización del emplazamiento:* el franquiciado obtiene mayores facilidades y mejores condiciones en la selección, arrendamiento o adquisición de locales, debido al prestigio.
- *Se beneficia de las estrategias de comunicación:* la empresa franquiciadora es la encargada de llevar a cabo las campañas publicitarias y de marketing que se planifiquen.
- *Garantía en el aprovisionamiento:* al incorporarse a la red, garantiza el suministro de aquellos productos necesarios para el desarrollo de su actividad.

## 2. *Ventajas Financieras*

- *Facilidades para obtener financiación:* el franquiciado puede obtener ayudas financieras para el desembolso inicial del negocio así como tipos de interés preferenciales, disminución de comisiones. En estos casos, el franquiciado se evita todos los trámites y papeleos inherentes a la solicitud de un crédito debido a la solvencia de la central y a su experiencia en la tramitación y gestión de esos documentos.
- *Mayor eficiencia en la inversión:* las economías de escala que obtiene la franquicia para todos sus integrantes, dotan al desembolso en el que incurre el franquiciado de una mayor rentabilidad.

## 3. *Ventajas de gestión*

- *Ventajas en la gestión del personal:* el franquiciador es quien lleva el proceso de selección de empleados. También existe la formación de empleados a cargo de la central.
- *Ventajas en la gestión y administración:* tener una gestión menos compleja, asistencia técnica, formación inicial y permanente y I+D continuo.

## **Desventajas de las Franquicias para el Franquiciado**

El mismo autor señala sobre las desventajas:

1. *Inconvenientes Comerciales*
  - Excesiva dependencia de las estrategias comerciales del franquiciador.
  - Efecto multiplicador de la mala imagen de la marca.
  - Rigidez en la adaptación a cambios en el entorno.
2. *Inconvenientes Financieros*
  - importantes pagos a la central.
  - dificultad para la venta o traspaso del negocio.
  - la rentabilidad depende excesivamente de las estrategias de marketing del franquiciador.
3. *Inconvenientes de Gestión*
  - Inconvenientes en la gestión del personal: riesgos asociados a la gestión del franquiciador.
  - Inconvenientes en la gestión y administración en general, relacionado con la Imposición de controles, la dificultad para valorar anticipadamente las cualidades del franquiciador, el posible conflicto de intereses, el escaso poder de decidir y la falta de ética en la conducta del franquiciador.

## **Definición de Términos Básicos**

**Contrato de franquicia:** Relación contractual que establece los derechos y deberes entre las partes.

**Derecho de entrada (Franchise Fee):** Pago único que el franquiciado hace al franquiciador por el uso de la marca al momento de la firma del contrato.

**Derecho de marca:** Pago que hace el franquiciado por derecho de marcas, logos, rótulos, colores e imagen corporativa.

**Derecho de publicidad:** Es un pago anual, usualmente menos de 3% de las

ventas, que cubre la publicidad corporativa.

**Fondo de publicidad:** Pago mensual sobre las ventas brutas que debe pagar el franquiciado para hacer publicidad corporativa.

**Franquicia:** Es un formato de negocios dirigido a la comercialización de productos y servicios, en el cual una persona o empresa denominada Franquiciante u Otorgante, concede a otra denominada Franquiciado o Tomador, el derecho a utilizar una marca o nombre comercial por un tiempo determinado; le transfiere los conocimientos técnicos necesarios que le permitan desarrollar un patrón establecido y controlado por el franquiciante, permitiéndole comercializar determinados bienes y/o servicios, con métodos administrativos uniformes y comunes para ambos.

**Franquiciado:** Empresa independiente que adquiere los derechos para explotar la marca y comercializar los productos o servicios.

**Franquiciador:** Quien posee y es dueño de una determinada marca y tecnología.

**Know How:** Secreto técnico que el franquiciador comparte con el franquiciado, que lo diferencia de la competencia.

**Regalía:** Es un pago anual, entre 1% y 20% de las ventas del concesionario que se paga al franquiciador. Estos pagos representan los costos de hacer negocios como parte de una organización de concesiones.

**Subfranquiciador:** Es un franquiciado a quien se le ha autorizado para operar, vender o negociar independientemente franquicias individuales dentro de una amplia región exclusiva.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se señala el cómo de la investigación desde la perspectiva teórica y conceptual, presentando la metodología para desarrollar el presente trabajo, con el fin de dar una visión general de la investigación y de sus fases; se precisan además los métodos y los procedimientos que se utilizan durante el desarrollo de la misma. Al respecto Tamayo (2009) explica, que es de gran importancia “Pues el planteamiento de una metodología adecuada garantiza que las relaciones que se establecen y los resultados o nuevos conocimientos obtenidos tengan el máximo grado de confiabilidad” (p.179).

#### **Naturaleza de la Investigación**

En lo tocante a la naturaleza, esta se encuentra dentro de un enfoque cualitativo, que Martínez (2010), explica que este tipo de investigación “trata de identificar, básicamente, la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones” (p.66). En este sentido, se desarrolla la investigación con este tipo de procedimiento cualitativo, que prevalece en la estructura del proceso y se apoya en componentes cuantitativos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), con el fin de aportar proposiciones coherentes a las preguntas de investigación.

Del mismo modo, se considera una investigación flexible debido a que no se mantienen esquemas de patrones rígidos, sino que se toman datos de las descripciones y teorías que dan explicación y comprensión a los hechos,

evitando ante toda circunstancia emitir juicios que tergiversen la información. En este orden de ideas, Hurtado y Toro (2001) plantean que, el proceso de investigación, “es flexible, (...) y se inicia sin el establecimiento de hipótesis previas con lo que se busca evitar los prejuicios. Aun cuando el investigador puede realizar distintas acciones de acuerdo con la dinámica de la investigación” (p. 110).

### **Tipo de Investigación**

Por su naturaleza y características, este estudio concuerda con la definición de investigación descriptiva, por cuanto se detalla toda la situación relativa al caso planteado, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que, “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.92); ya que se consideraron todas las características asociadas a esta área, para identificar y definir las causas del problema y posibles oportunidades de mejoras, permitiendo luego diseñar y presentar posibles soluciones.

Este tipo de estudio se realizó por cuanto se deseaba describir, la realidad presente en la Franquicia Venezolana de Pinturas, ubicada en el Sector El Viñado, Av. Carlos Sanda, Local 101-77, Municipio Valencia, Estado Carabobo, es decir, que se hizo referencia a los hechos que se observaron en detalle sin ir más allá de su mera descripción. Con base en esto, se reseñaron las situaciones que se establecen como más destacadas en la realización del estudio, con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos planteados.

### **Diseño de la Investigación**

En este sentido, fue de campo, ya que se obtuvieron los datos directamente del medio donde están las personas sujetas a estudio, en

relación al tema, Tamayo (Op. Cit), señala “Los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad (...) su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos” (p.114). Es decir, que los datos fueron tomados de los sujetos involucrados con la problemática o situación en estudio. En este caso, fue proporcionada directamente por el gerente, personal administrativo y demás individuos que laboran en la Franquicia Venezolana de Pinturas, Municipio Valencia. Igualmente, Balestrini (2006), define la investigación de campo como:

Permiten establecer una interacción entre los objetivos y la realidad de la situación de campo, observar y recolectar datos directamente de la realidad, en su situación natural; profundizar en la comprensión de los hallazgos encontrados en la aplicación de los instrumentos; y proporcionarle al investigador una lectura de la realidad objeto de estudio más rica en cuanto al conocimiento de la misma, para plantear hipótesis futuras en otros niveles de investigación (p.132).

### **Modalidad de la Investigación**

El trabajo de grado se basó en una modalidad de proyecto factible, involucrando la elaboración y el desarrollo de un modelo operativo viable para la solución y valuación de sistemas constructivos que ayuden a resolver los problemas específicos de organización, concretamente, en el área de negocio comercial, formulando y combinando tecnología en procesos y métodos. Al respecto, Palella y Martins (2010) explican: “Consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender las necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica” (p.97); para lo cual se realizó un diagnóstico, se planteó una propuesta en base a las necesidades detectadas y se determinó la factibilidad de la misma.

De igual forma, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2016) señala: “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas,

requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p.21). Así mismo la UPEL (Op. Cit) refiere que:

Comprende las siguientes etapas generales; diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados (p.21).

## **Población y Muestra**

### **Población**

Luego de definir los sujetos o elementos que serán estudiados y que reúnen las características comunes observables, se procederá a concretar la población sobre la cual se generan los resultados. Al respecto Palella y Martins (Op. Cit) la definen como “el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que van generar conclusiones” (p.105). En este sentido, la población es la totalidad de los elementos a estudiar, y ésta quedará conformada por siete personas, que trabajan en la Franquicia Venezolana de Pinturas (PINTACASA), (Ver cuadro 2).

### **Cuadro 2.**

#### **Distribución de la Población en Estudio**

<b>CARGO</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>
Gerente de Tienda (El Franquiciado)	1
Administrador de Tienda (El encargado)	1
Encargado de Ventas (Vendedor de piso y externo)	2
Preparador (A y B)	2
Ayudante	1
<b>Total Población</b>	<b>7</b>

*Fuente:* Administración Franquicia Venezolana de Pinturas (2018). Modificado por Pérez (2018).

## **Muestra**

Con relación a este punto, se consideró que, por ser un grupo pequeño, se utilizar como muestra a la totalidad de las personas que conforman la población en estudio, de allí que fue tomado el mismo conjunto poblacional mencionado en el cuadro 2; en este sentido Arias (2016) explica al respecto:

Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia, se podrá investigar u obtener datos de toda la población objetivo, sin que se trate estrictamente de un censo (p.83).

## **Técnica e Instrumento de Recolección de Datos**

En esta parte del estudio se hace referencia a las actividades y pasos secuenciales necesarios para llevar a cabo la presente investigación, es decir que son el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permite lograr los objetivos de la investigación que se desarrolla. En consecuencia, dada la naturaleza del proyecto y tomando en cuenta los datos que se necesitan, las técnicas utilizadas estuvieron conformadas por la observación directa y la técnica de grupo nominal (TGN).

En cuanto a la observación directa, Tamayo (Op. Cit) explica, “Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (p.188). Esta técnica permitió la investigación de los procesos que influyen en el estudio y se consideran determinantes para los resultados, permitiendo la identificación de los componentes que intervienen directamente sobre las actividades; al mismo tiempo validar las referencias suministradas por la persona objeto de estudio, en cuanto a la situación real de los procesos necesarios para mejorar y consolidar la franquicia.

Adicional, se aplicó la técnica de grupo nominal (TGN), introducida por

Delbecq y Van de Ven (1971; citado por Aiteco Consultores, 2016); es una técnica creativa empleada para facilitar la generación de ideas y el análisis de problemas en aquellas situaciones donde las opiniones individuales deben ser combinadas para llegar a decisiones y las cuales no pueden o no conviene que sean tomadas por una sola persona. Ella permite la solución de problemas, identificación de causas, generación de ideas o cursos de acción, a través del consenso en grupos o equipos de trabajo.

Asimismo, la TGN, referido por Innovaforum (2016), explica que se desarrolla en una reunión estructurada de grupo que procede con las siguientes características:

- En una sala de reuniones se sientan las personas involucradas en el proceso, alrededor de una mesa a la vista unos de otros; sin embargo, al comenzar la reunión no se hablan entre sí, y cada una de las personas escribe ideas en un cuaderno que tiene delante.
- Al final de un período de cinco o diez minutos cada persona, por turnos (interacción múltiple) presenta una idea que ha escrito en su lista privada.
- Un registrador escribe esa idea en una pizarra que está a la vista de los demás miembros del grupo. Todavía no hay discusión en este punto de reunión, sino sólo el registro de ideas manifestadas, de manera particular. La presentación por turno continúa hasta que todos los miembros indican que ya no tienen más ideas que compartir.

Durante la fase siguiente continúa la discusión, pero está estructurada de tal manera que se trata cada una de las ideas antes de la votación independiente. Esta discusión se realiza pidiendo aclaración o relacionando una idea con otra con el propósito de depurar la lista. Seguidamente, tiene lugar la votación independiente; cada uno de los miembros, en privado y por escrito, selecciona prioridades al ordenar por categoría. La decisión del grupo es el resultado de votos individuales.

## **Procedimiento Metodológico**

El desarrollo de la presente investigación puede resumirse en una serie de fases, donde abarca todo el proceso de investigación para el logro de los objetivos establecidos, estas fases son las siguientes:

**Fase I:** Se diagnosticó la necesidad de estandarizar un modelo gerencial de adecuación de locales destinados a la operación de franquicias de la empresa Venezolana de Pinturas.

Luego de planteado el tema que se investigó, se hizo necesario la recopilación de material, para tal fin, se realizó la búsqueda de información y el análisis de referencias bibliográficas y teóricas sobre métodos y procesos constructivos, asimismo la documentación de métodos de procesos del negocio de franquicias, esto con la finalidad de permitir una visión más amplia sobre el estudio a realizar; para desarrollar esta fase de la investigación se siguieron las siguientes técnicas e instrumentos:

- La observación directa, la cual fue aplicada, a la franquicia objeto de estudio, evaluándose todas y cada uno de los procesos considerados como concluyentes para las actividades de la misma e igualmente tomar en cuenta todas las referencias suministradas por las personas que componen la población investigada, en relación a los procesos de mejora de la franquicia.
- La técnica de grupo nominal (TGN), la cual se aplicó con la finalidad de facilitar la generación de ideas y el análisis de problemas en aquellas situaciones donde las opiniones individuales fueron combinadas para llegar a decisiones.

**Fase II:** Se determinó la factibilidad técnica que implica el diseño de un modelo de evaluación para la construcción de los locales destinados a la operación de franquicias.

Luego de analizar los resultados del diagnóstico, se recopiló toda la información disponible para poder identificar el tipo de modelo que se requiere para cada categoría.

- Se definieron y clasificaron los procesos y las categorías de diseño para la instalación de franquicias.
- Se identificaron los recursos humanos y económicos requeridos para cada proyecto que se desarrolla.
- Se analizaron los riesgos y pérdidas de los procesos constructivos.
- Se concretó una estructura estándar para la valuación y gestión de los proyectos.

**Fase III:** Se diseñó un modelo de evaluación para la construcción de locales destinados a la operación de franquicias de la empresa Venezolana de Pinturas.

Una vez realizado el diagnóstico de la situación de la Franquicia Venezolana de Pinturas, con respecto a conocer el impacto sobre el costo de inversión de gastos del local en la construcción del espacio destinado a la franquicia, y confirmar la necesidad de un modelo de evaluación gerencial, como herramienta que se enfoque a mejorar los sistemas de manuales de operación en la consolidación de la franquicia; se procedió al diseño y creación del mismo, para su pronta implementación.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En el siguiente capítulo se presenta el desarrollo de las fases de investigación planteadas en el capítulo anterior, siguiendo la metodología definida para ello en base a lograr el modelo de operación de estandarización del proceso de remodelación en el área de construcción de locales destinados a franquicias.

#### **Diagnóstico**

**Fase I: Se diagnosticó la necesidad de estandarización de un modelo gerencial de adecuación de locales destinados a la operación de franquicias de la empresa Venezolana de Pinturas.**

Para desarrollar esta fase se realizaron visitas a los posibles locales de la franquicia, aplicando la observación directa que permitió conocer el desarrollo del proceso de diseño y constructivo de remodelación del local, para la conformación de la franquicia Pintacasa, ubicados en el estado Carabobo:

- Tu Solución en Revestimientos, C.A.
- Pinturas y Decoraciones Grana C.A.
- Pinturas Caballeira C.A.
- Inversiones 251122 C.A.

La observación directa, permitió conocer los lineamientos del proceso constructivo de remodelación del local, para la conformación de la franquicia. A través de ésta, se visualizaron problemas en cuanto al

desconocimiento de parte del franquiciado sobre las especificaciones de los locales. Entre ellos podríamos nombrar los siguientes:

- Desconocimiento de los elementos conceptuales de las tiendas.
- No se contempla en detalle los aspectos de remodelación del local dentro del plan inicial de inversión de la franquicia, ni en los existentes.
- No se hace inducción o asesoramientos de los procesos constructivos y de adecuación de la franquicia.

Recopilando la información sobre los estándares de tienda los cuales ya han sido previamente evaluados y seleccionados por la empresa C.A, Venezolana de Pinturas como son:

- Área de inspiración, la cual expone las tendencias en pinturas y colores. (paredes laterales, con acabados de Drywall).
- Espacio de mostrador en donde se realizan los pagos y atenciones especiales o puntuales. (Mostrador de tienda, con muebles, vitrinas de accesorios).
- Espacio para la preparación de pinturas. (expuesta al cliente, proceso de preparación abierto a la observación directa).

Sin embargo, estos estándares de tienda, a pesar de tener un diseño claramente definido de sus partes, a nivel constructivo, existe un vacío de información para el franquiciado sobre los componentes y los costos de construcción de la franquicia. Para ello, se ha diseñado, de acuerdo los datos suministrados por la empresa, y con el análisis de información de locales potenciales a ser franquicia, tres (3) locales comerciales, cuyas etapas constructivas estarán delimitadas espacialmente y en relación a la capacidad del local.

De la misma manera, se realizó la tabla de cálculo paramétrico para estandarizar el proceso constructivo de los locales, (serán identificados en el

desarrollo de la fase), según la Técnica de Grupo Nominal (TGN), en donde se pudieron identificar los costos bases de mayor influencia actual en el proceso de elaboración del diseño del local. A través de esta herramienta se conocieron las relaciones múltiples entre las diferentes variables que intervienen en el proceso, es decir, permitió lograr un conocimiento común del proceso. Estos procesos fueron las afirmaciones que se plantearon en la investigación de la guía constructiva de edificación.

Posteriormente, se aplicó la TGN, la cual es una técnica para poder cuantificar las partes y cantidades, para obtener los resultados del diseño detallado, se desarrolló un cuadro de jerarquización de las partes que se aplican en la construcción, para representar la importancia que tienen los diferentes factores del proceso de construcción del local, con la finalidad de poder desarrollar la propuesta del modelo.

1. Tablas de cálculos
2. Tablas de jerarquización de los resultados.
3. Tablas de modelos a estudiar.

A continuación, se define y diseña un espacio para los modelos Store in Store, mostrador y autoservicio, como modelos estándar de locales:

– **Local comercial standard store in store**

Store in store, es la definición del diseño comercial que se da al local dentro de los 30 m<sup>2</sup> de área de ventas y que por sus dimensiones; podría localizarse dentro de alguna fábrica de marcas como stand de ventas de la franquicia. (Ver Figura 1).



**Figura 1. Local comercial Standard Store in Store. Fuente: Pérez (2018).**

– **Local comercial standard mostrador**

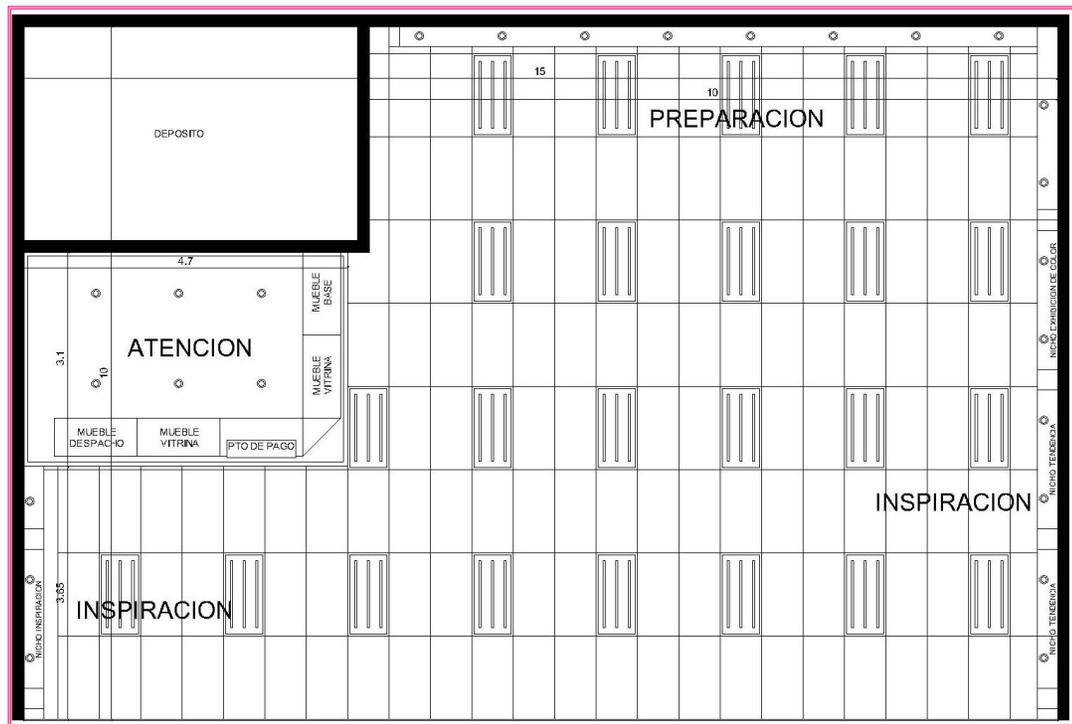
El local mostrador, está definido por el diseño de un área de 40 a 70 m<sup>2</sup>, localizado en un centro comercial o independiente y cuenta con área de ventas, mostrador de atención al cliente y área de preparación. (Ver Figura 2).



**Figura 2. Local comercial estándar mostrador.** Fuente: Pérez (2018).

– **Local comercial estándar autoservicio**

El local comercial de dimensiones más amplias, es el local diseñado para autoservicio, este local dispone de racks de distribución de mercancía, el usuario caminara entre la exhibición y tomara de primera mano el producto necesitado o requerido. Sus dimensiones están entre 70 m<sup>2</sup> y 150 m<sup>2</sup>, a su vez, cuenta con piso de ventas, área de mostrador y preparación. (Ver Figura 3).



**Figura 3. Local comercial estándar autoservicio.** Fuente: Pérez (2018).

## **Análisis de los Resultados**

Se puede observar, dentro de los tres modelos diseñados, según la información recolectada en la observación directa, que los lineamientos de todos los diseños cumplen con los estándares de tienda de franquicia para “Pintacasa”; los espacios según las dimensiones de cada modelo diseñado y la respectiva área manejando principios iguales y elementos de diseño de la franquicia.

Por medio de las operaciones que se llevan a cabo en el proceso de selección de la nueva franquicia, se desarrolló un listado de ejecución en el proceso constructivo, los cuales representan técnicamente paso a paso la ejecución de las actividades, de acuerdo al sistema venezolano de la construcción. Una vez revisado cada uno de los diseños estándares de la franquicia, se procedió, a la base de datos bajo la codificación según la

Norma Covenin 2000, dentro de la guía referencial de costos de construcción sector edificación, a extraer los costos de cada uno de los procesos constructivos.

Haciendo una selección de cada uno de estos procesos para los locales, específicamente destinados a franquicias, para los estándares ya anteriormente definidos, los modelos de tienda store in store, mostrador y autoservicios, está compuesta por los siguientes procesos constructivos según, *Normas COVENIN, Guía referencial de costos de construcción sector edificación*.

1. **E.412.104.003.** Construcción de revestimiento interior en paredes con mortero de yeso acabado liso. incluye friso base.
2. **E.414.094.050.** construcción de revestimiento de pisos con baldosas de cerámica nacional, acabado natural. incluye mortero base.
3. **E.419.312.013.** Cielo raso de lámina de yeso e=1/2", junta invisible, incluye suspensión
4. **E.419.321.006.** Cielo raso de yeso texturizada e=1/4", junta visible, incluye suspensión
5. **E.411.011.012.** Construcción de paredes de bloques huecos de arcilla, acabado corriente, e=12cm no incluye machones, dinteles y brocales
6. **E.414.114.050.** Construcción de revestimiento de pisos con baldosas de granito, acabado natural, incluye mortero base
7. **E.581.131.021.** Suministro e instalación de lámpara ojo de buey con 2 tubos de 13w, fluorescentes
8. **E.581.113.630.** Suministro, transporte e instalación de luminaria de acero galvanizado, óptica de aluminio anodizado para embutir 3 lámparas t5 con balastro electrónico.
9. **E.461.000.500.** Esmalte en paredes. incluyendo fondo antialcalino.
10. **E.414.011.250.** Construcción de revestimiento de pisos con mortero de cemento, acabado liso, con juntas. incluye mortero base.

11. **S/C.001.** Suministro, transporte e instalación de mobiliario modular de melamina, incluyendo los herrajes.

Luego de analizar los resultados de la investigación, se recopiló la información para definir los modelos y los estándares según cada diseño de tienda. Para lo cual, se consideró, de acuerdo a sus especificaciones propias de espacio y sus cantidades, un modelo con respecto al diseño propio de cada local, que permita generar un resultado que sirva de guía para el futuro franquiciado. A continuación, se define y valorizan las cantidades para cada modelo de local estándar. (Ver Tablas 1, 2, 3).

#	Partida (COVENIN- Edificación)	Unidad	Precio Base	Store-Store Unidad	Bs. Total	Ponderado Precio
1	E.412.104.003	m2	19.612,04	60,91	1.194.569,36	2,80%
2	E.414.094.050	m2	124.834,26	30,00	3.745.027,80	8,79%
3	E.419.312.013	m2	219.409,04	10,50	2.303.794,92	5,41%
4	E.419.321.006	m2	318.995,98	18,38	5.863.146,11	13,77%
5	E.411.011.012	m2	34.319,23	0,00	-	0,00%
6	E.414.114.050	m2	675.425,20	30,00	20.262.756,00	47,57%
7	E.581.131.021	pza.	360.563,98	11,00	3.966.203,78	9,31%
8	E.581.113.630	pza.	963.148,23	3,00	2.889.444,69	6,78%
9	E.461.000.500	m2	27.397,36	60,91	1.668.773,20	3,92%
10	E.414.011.250	m2	21.821,02	30,00	654.630,60	1,54%
11	S/C.001	pza.	14.397,95	3,00	43.193,85	0,10%
	<b>TOTAL</b>		<b>2.779.924,29</b>	<b>257,70</b>	<b>42.591.540,31</b>	<b>100%</b>

**Tabla 1. Modelo Store in store (Según diseño espacial).** Fuente: Pérez (2018).

En la tabla 1 se puede observar el número de partida según la norma COVENIN de edificación, la unidad de medida de acuerdo a las características propias del modelo diseñado en este estudio estándar propuesto, store in store, el precio base de la partida y el costo de acuerdo al modelo y como resultado final el rango de importancia dentro del total de costos.

#	Partida (COVENIN- Edificación)	Unidad	Precio Base	Mostrador Unidad	Bs. Total	Ponderado Precio
1	E.412.104.003	m2	19.612,04	113,40	2.224.005,34	2,35%
2	E.414.094.050	m2	124.834,26	70,00	8.738.398,20	9,25%
3	E.419.312.013	m2	219.409,04	7,48	1.641.179,62	1,74%
4	E.419.321.006	m2	318.995,98	49,48	15.783.921,09	16,70%
5	E.411.011.012	m2	34.319,23	10,80	370.647,68	0,39%
6	E.414.114.050	m2	675.425,20	70,00	47.279.764,00	50,03%
7	E.581.131.021	pza.	360.563,98	16,00	5.769.023,68	6,10%
8	E.581.113.630	pza.	963.148,23	8,00	7.705.185,84	8,15%
9	E.461.000.500	m2	27.397,36	124,20	3.402.752,11	3,60%
10	E.414.011.250	m2	21.821,02	70,00	1.527.471,40	1,62%
11	S/C.001	pza.	14.397,95	4,00	57.591,80	0,06%
		<b>TOTAL</b>	<b>2.779.924,29</b>	<b>543,36</b>	<b>94.499.940,76</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2. Modelo Mostrador (Según diseño espacial).** Fuente: Pérez (2018).

En esta tabla del modelo mostrador, igualmente se observa el detalle de cada una de las partidas que intervienen en el diseño del modelo mostrador con sus respectivas medidas y longitudes, destacando finalmente la importancia de cada una sobre el costo total.

#	Partida (COVENIN- Edificación)	Unidad	Precio Base	Autoservicio Unidad	Bs. Total	Ponderado Precio
1	E.412.104.003	m2	19.612,04	159,57	3.129.493,22	1,53%
2	E.414.094.050	m2	124.834,26	150,00	18.725.139,00	9,18%
3	E.419.312.013	m2	219.409,04	10,57	2.319.153,55	1,14%
4	E.419.321.006	m2	318.995,98	107,00	34.132.569,86	16,73%
5	E.411.011.012	m2	34.319,23	24,57	843.223,48	0,41%
6	E.414.114.050	m2	675.425,20	159,57	107.777.599,16	52,82%
7	E.581.131.021	pza.	360.563,98	28,00	10.095.791,44	4,95%
8	E.581.113.630	pza.	963.148,23	20,00	19.262.964,60	9,44%
9	E.461.000.500	m2	27.397,36	159,57	4.371.796,74	2,14%
10	E.414.011.250	m2	21.821,02	150,00	3.273.153,00	1,60%
11	S/C.001	pza.	14.397,95	7,00	100.785,65	0,05%
		<b>TOTAL</b>	<b>2.779.924,29</b>	<b>975,85</b>	<b>204.031.669,71</b>	<b>100%</b>

**Tabla 3. Modelo Autoservicio (Según diseño espacial).** Fuente: Pérez (2018).

En esta tabla de medición del diseño autoservicio, se observa, que las

mediciones han aumentado considerable en relación a las anteriores e igualmente los costos de cada uno y el peso dentro del costo total.

Una vez estructurados los tres modelos estándares, que servirán de estudio dentro del modelo de evaluación gerencial de construcción de locales para franquicias, se procedió al levantamiento de todas las medidas para el diseño de la franquicia “Pintacasa” ubicada en el sector El Viñedo, Av. Carlos Sanda, Local 101-77, Municipio Valencia, Estado Carabobo. El equipo encargado de realizar el diseño, elaboró tres posibles proyectos de remodelación los cuales entran en el modelo de autoservicio y que servirán de manera eficaz como información para simular las características constructivas; los tres modelos son los siguientes: (Ver Figura 4, 5, 6).

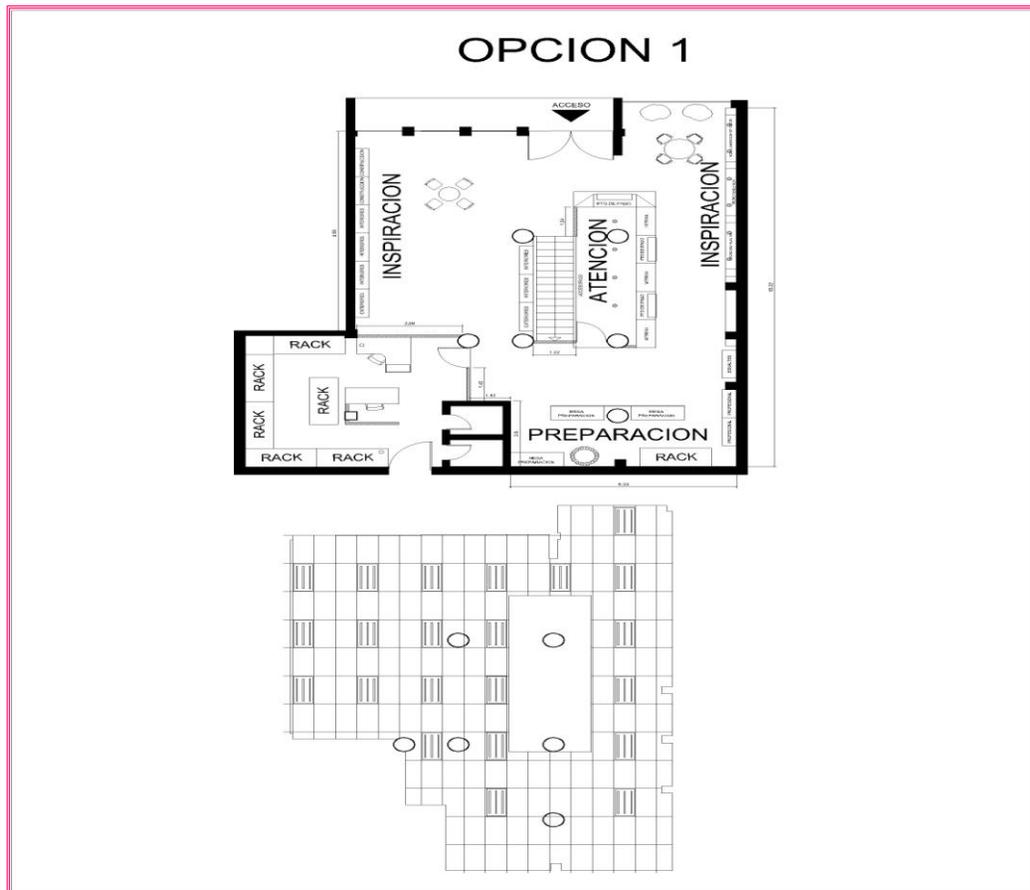


Figura 4. Diseño de tienda 1. Fuente: Pérez (2018).

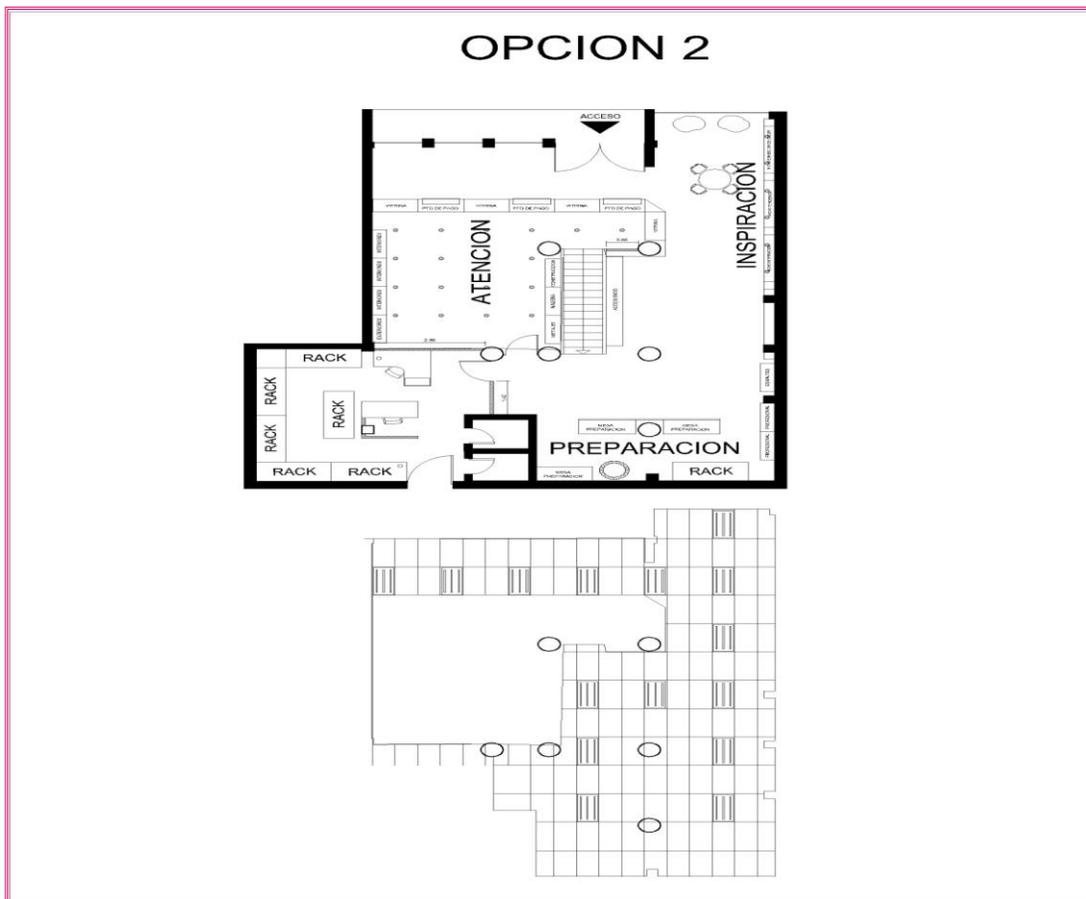
**Análisis Opción 1:** Con el estudio sobre cada uno de estos procesos constructivos, se puede observar, la importancia que tiene cada uno, dentro de todo el proceso de la construcción del local. El diseño proyectado en esta primera opción, con principios conceptuales propios de la franquicia, piso de ventas, mostrador central y área de preparación, se detalló según las normas industriales COVENIN, para luego introducirlas en el modelo de evaluación gerencial de locales para franquicias:

**Normas COVENIN, Guía referencial de costos de construcción sector edificación.**

1. **E.412.104.003.** Construcción de revestimiento interior en paredes con mortero de yeso acabado liso, incluye friso base: **104,32 m<sup>2</sup>**
2. **E.414.094.050.** construcción de revestimiento de pisos con baldosas de cerámica nacional, acabado natural, incluye mortero base: **0**
3. **E.419.312.013.** Cielo raso de lámina de yeso e=1/2", junta invisible, incluye suspensión: **15,31 m<sup>2</sup>**
4. **E.419.321.006.** Cielo raso de yeso texturizada e=1/4", junta visible, incluye suspensión: **119,61 m<sup>2</sup>**
5. **E.411.011.012.** Construcción de paredes de bloques huecos de arcilla, acabado corriente, e=12cm no incluye machones, dinteles y brocales: **24,81 m<sup>2</sup>**
6. **E.414.114.050.** Construcción de revestimiento de pisos con baldosas de granito, acabado natural, incluye mortero base: **0**
7. **E.581.131.021.** Suministro e instalación de lámpara ojo de buey con 2 tubos de 13w, fluorescentes: **10 Pza.**
8. **E.581.113.630.** Suministro, transporte e instalación de luminaria de acero galvanizado. óptica aluminio anodizado para embutir 3 lámparas t5 con balastro electrónico: **22 Pza.**
9. **E.461.000.500.** Esmalte en paredes. incluyendo fondo antialcalino: **104,32 m<sup>2</sup>**

10. **E.414.011.250.** Construcción de revestimiento de pisos con mortero de cemento, acabado liso, con juntas, incluye mortero base: **134 m<sup>2</sup>**

11. **S/C.001.** Suministro, transporte e instalación de mobiliario modular de melamina, incluye herrajes: **10 Pza.**

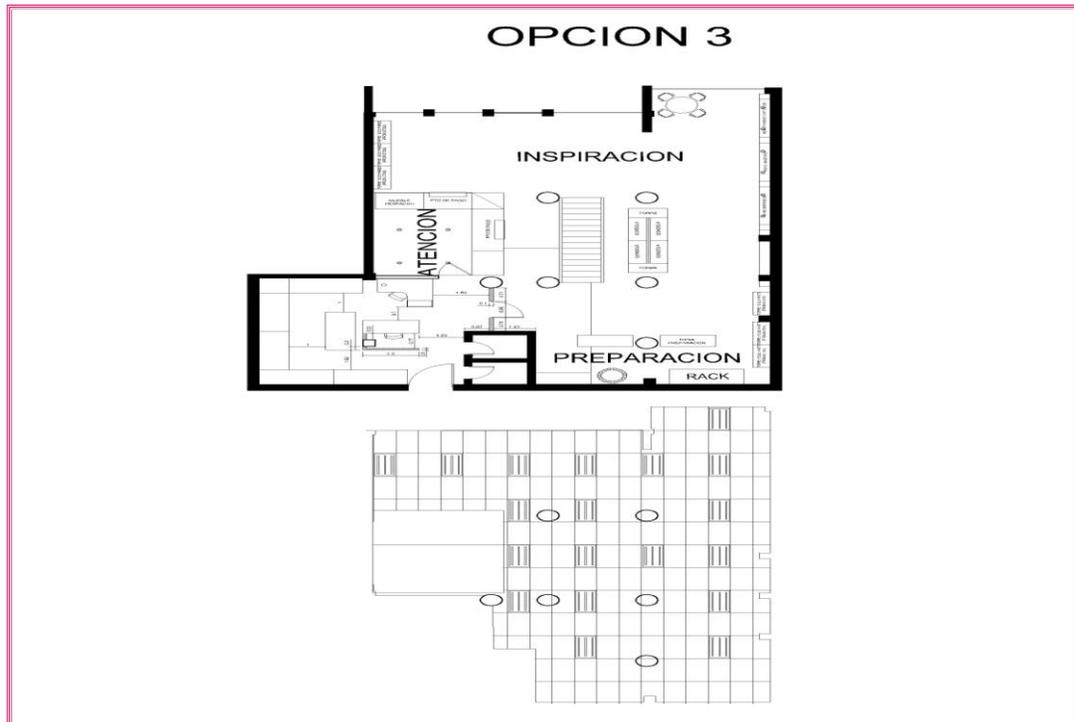


**Figura 5.** Diseño de tienda 2. Fuente: Pérez (2018).

**Análisis Opción 2:** Siguiendo con el diseño proyectado en esta segunda opción, piso de ventas, mostrador lateral, y área de preparación, los que también cumplen los principios conceptuales de diseño de local para la franquicia Pintacasa, se detalló según la base de datos bajo la codificación según la Norma Covenin 2000, para luego introducirlas en el modelo de evaluación del local para franquicias:

**Normas COVENIN, Guía referencial de costos de construcción sector edificación.**

1. **E.412.104.003.** Construcción de revestimiento interior en paredes con mortero de yeso acabado liso, incluye friso base: **104,32 m<sup>2</sup>.**
2. **E.414.094.050.** construcción de revestimiento de pisos con baldosas de cerámica nacional, acabado natural, incluye mortero base: **0**
3. **E.419.312.013.** Cielo raso de lámina de yeso e=1/2", junta invisible, incluye suspensión: **38,11 m<sup>2</sup>**
4. **E.419.321.006.** Cielo raso de yeso texturizada e=1/4", junta visible, incluye suspensión: **96,81 m<sup>2</sup>**
5. **E.411.011.012.** Construcción de paredes de bloques huecos de arcilla, acabado corriente, e=12 cm no incluye machones, dinteles y brocales: **14,14 m<sup>2</sup>**
6. **E.414.114.050.** Construcción de revestimiento de pisos con baldosas de granito, acabado natural, incluye mortero base: **104,32 m<sup>2</sup>**
7. **E.581.131.021.** Suministro e instalación de lámpara ojo de buey con 2 tubos de 13w, fluorescentes: **24 Pza.**
8. **E.581.113.630.** Suministro, transporte e instalación de luminaria de acero galvanizado. óptica aluminio anodizado para embutir 3 lámparas t5 con balastro electrónico: **15 Pza.**
9. **E.461.000.500.** Esmalte en paredes. incluyendo fondo antialcalino: **104,32 m<sup>2</sup>**
10. **E.414.011.250.** Construcción de revestimiento de pisos con mortero de cemento, acabado liso, con juntas. incluye mortero base: **0**
11. **S/C.001.** Suministro, transporte e instalación de mobiliario modular de melamina, incluye herrajes: **10 Pza.**



**Figura 6.** Diseño de tienda 3. Fuente: Pérez (2018).

**Análisis Opción 3:** Este diseño final proyectado, piso de ventas, mostrador lateral, y área de preparación, se mantiene el cumplimiento de los principios conceptuales de diseño de local para la franquicia Pintacasa, se detalló según la base de datos bajo la codificación según la Norma Covenin 2000, para luego introducirlas en el modelo de evaluación del local:

**Normas COVENIN, Guía referencial de costos de construcción sector edificación.**

1. **E.412.104.003.** Construcción de revestimiento interior en paredes con mortero de yeso acabado liso. incluye friso base: **104,32 m<sup>2</sup>**
2. **E.414.094.050.** construcción de revestimiento de pisos con baldosas de cerámica nacional, acabado natural, incluye mortero base: **134,92 m<sup>2</sup>**.
3. **E.419.312.013.** Cielo raso de lámina de yeso e=1/2", junta invisible, incluye suspensión: **15,24 m<sup>2</sup>**.
4. **E.419.321.006.** Cielo raso de yeso texturizada e=1/4", junta visible,

incluye suspensión: **119,68 m<sup>2</sup>**

4. **E.411.011.012.** Construcción de paredes de bloques huecos de arcilla, acabado corriente, e=12cm no incluye machones, dinteles y brocales: **3,83 m<sup>2</sup>**
5. **E.414.114.050.** Construcción de revestimiento de pisos con baldosas de granito, acabado natural, incluye mortero base: **0**
6. **E.581.131.021.** Suministro e instalación de lámpara ojo de buey con 2 tubos de 13w, fluorescentes: **10 Pza.**
7. **E.581.113.630.** Suministro, transporte e instalación de luminaria de acero galvanizado. óptica aluminio anodizado para embutir 3 lámparas t5 con balastro electrónico: **19 Pza.**
8. **E.461.000.500.** Esmalte en paredes. incluyendo fondo antialcalino: **104,32 m<sup>2</sup>**
9. **E.414.011.250.** Construcción de revestimiento de pisos con mortero de cemento, acabado liso, con juntas. incluye mortero base: **0**
10. **S/C.001.** Suministro, transporte e instalación de mobiliario modular de melamina, incluye herrajes: **5 Pza.**

**Análisis:** Como se puede observar, cada uno de los diseños propuestos, cumplen con los principios conceptuales de la franquicia; las variaciones se encuentran en determinadas características constructivas, las cantidades aumentan o disminuyen, sin embargo, tanto el franquiciado como el equipo técnico no puede determinar en detalle, al igual que valorar de acuerdo a la necesidad; el proyecto que más se ajuste a las condiciones para tomar la mejor decisión, sino hasta realizar la evaluación en el modelo.

Seguidamente se creó una tabla de cálculo, para cada modelo estándar diseñado, en la que se evalúa cada uno de estos diseños de tienda, con el costo según la normal industrial COVENIN, guía de costos edificación (septiembre 2018) la cual permitirá obtener resultados comparables. (Ver Tablas 4, 5, 6, 7).

#	PARTIDA (COVENIN- EDIFICACION)	UNIDAD	PRECIO BASE	AUTOSERVICIO- UNIDAD	Bs total	Ponderado Precio
1	E.412.104.003	m2	19.612,04	159,57	3.129.493,22	1,53%
2	E.414.094.050	m2	124.834,26	150,00	18.725.139,00	9,18%
3	E.419.312.013	m2	219.409,04	10,57	2.319.153,55	1,14%
4	E.419.321.006	m2	318.995,98	107,00	34.132.569,86	16,73%
5	E.411.011.012	m2	34.319,23	24,57	843.223,48	0,41%
6	E.414.114.050	m2	675.425,20	159,57	107.777.599,16	52,82%
7	E.581.131.021	pza.	360.563,98	28,00	10.095.791,44	4,95%
8	E.581.113.630	pza.	963.148,23	20,00	19.262.964,60	9,44%
9	E.461.000.500	m2	27.397,36	159,57	4.371.796,74	2,14%
10	E.414.011.250	m2	21.821,02	150,00	3.273.153,00	1,60%
11	S/C.001	pza.	14.397,95	7,00	100.785,65	0,05%
		<b>TOTAL</b>	<b>2.779.924,29</b>	<b>975,85</b>	<b>204.031.669,71</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4.** Cálculo para el modelo de evaluación del local para franquicia diseño opción 1. Fuente: Pérez (2018).

Dato a Evaluar	Bs. Total	Resultado Ponderado de la Evaluación		
104,32	2.045.928	1,26%	Dentro de rango	
134,92	16.842.638	10,37%	Fuera de rango	13,0%
15,31	3.359.152	2,07%	Fuera de rango	81,9%
119,61	38.155.109	23,49%	Fuera de rango	40,4%
24,81	851.460	0,52%	Fuera de rango	26,8%
104,32	70.460.357	43,37%	Dentro de rango	
10,00	3.605.640	2,22%	Dentro de rango	
22,00	21.189.261	13,04%	Fuera de rango	38,2%
104,32	2.858.093	1,76%	Dentro de rango	
134,92	2.944.092	1,81%	Fuera de rango	13,0%
10,00	143.980	0,09%	Fuera de rango	79,4%
<b>TOTAL</b>	<b>162.455.710</b>	<b>100%</b>	<b>Dentro de rango</b>	

**Tabla 5.** Evaluación del cálculo modelo 1. Fuente: Pérez (2018).

**Análisis:** En estas tablas se reflejan los resultados, del diseño 1, se aprecian sus mediciones, y la comparación dentro del estándar. Dentro de los resultados, se observan, algunas partidas dentro de los límites estándares y otros que exceden los valores, lo que permite la toma de decisiones de forma eficiente. Considerando el resultado, se tendría que evaluar la partida #6 de E.414.114.050 de la tabla 4: Construcción de revestimiento de pisos con

balosas de granito, acabado natural, incluye mortero base, la cual a pesar de tener un 40% del costo total, se encuentra dentro del límite del rango de acuerdo al diseño estándar, se tendría que considerar, constructivamente, un material más económico, sin embargo, evaluar las demás cuyos límites si exceden los rangos del diseño estándar, que tendría un costo total de Bs.162.455,710.

#	PARTIDA (COVENIN- EDIFICACION)	UNIDAD	PRECIO BASE	AUTOSERVICIO- UNIDAD	Bs total	Ponderado Precio
1	E.412.104.003	m2	19.612,04	159,57	3.129.493,22	1,53%
2	E.414.094.050	m2	124.834,26	150,00	18.725.139,00	9,18%
3	E.419.312.013	m2	219.409,04	10,57	2.319.153,55	1,14%
4	E.419.321.006	m2	318.995,98	107,00	34.132.569,86	16,73%
5	E.411.011.012	m2	34.319,23	24,57	843.223,48	0,41%
6	E.414.114.050	m2	675.425,20	159,57	107.777.599,16	52,82%
7	E.581.131.021	pza.	360.563,98	28,00	10.095.791,44	4,95%
8	E.581.113.630	pza.	963.148,23	20,00	19.262.964,60	9,44%
9	E.461.000.500	m2	27.397,36	159,57	4.371.796,74	2,14%
10	E.414.011.250	m2	21.821,02	150,00	3.273.153,00	1,60%
11	S/C.001	pza.	14.397,95	7,00	100.785,65	0,05%
<b>TOTAL</b>			<b>2.779.924,29</b>	<b>975,85</b>	<b>204.031.669,71</b>	<b>100%</b>

**Tabla 6.** Cálculo para el modelo de evaluación del local para franquicia diseño opción 2. Fuente: Pérez (2018).

Dato a Evaluar	Bs. Total	Resultado Ponderado de la Evaluación
104,32	2.045.928	1,48%
0,00	-	0,00%
38,11	8.361.679	6,04%
96,81	30.882.001	22,32%
14,14	485.274	0,35%
104,32	70.460.357	50,93%
24,00	8.653.536	6,26%
15,00	14.447.223	10,44%
104,32	2.858.093	2,07%
0,00	-	0,00%
10,00	143.980	0,10%
<b>TOTAL</b>	<b>138.338.069</b>	<b>100%</b>

Dentro de rango	
Dentro de rango	
Fuera de rango	431,8%
Fuera de rango	33,4%
Dentro de rango	
Dentro de rango	
Fuera de rango	26,4%
Fuera de rango	10,6%
Dentro de rango	
Dentro de rango	
Fuera de rango	110,7%
Dentro de rango	

**Tabla 7.** Evaluación de cálculo modelo 2. Fuente: Pérez (2018).

**Análisis:** En la evaluación del segundo diseño, se puede observar, fuera del rango del diseño del local estándar diseñado para la franquicia, la partida constructiva #4 y cuyo peso dentro del costo total sería del 22%. E.419.321.006 tabla 6. Cielo raso de yeso texturizada e=1/4", junta visible, incluye suspensión, podría considerarse, estudiar más detalladamente el área al cual se le colocara este tipo de acabado, a su vez, se aprecian otras partidas constructivas fuera del rango limite, sin embargo, su peso dentro del costo no es elevado y el costo total de remodelación es Bs.138.338,099.

#	PARTIDA (COVENIN- EDIFICACION)	UNIDAD	PRECIO BASE	AUTOSERVICIO- UNIDAD	Bs total	Ponderado Precio
1	E.412.104.003	m2	19.612,04	159,57	3.129.493,22	1,53%
2	E.414.094.050	m2	124.834,26	150,00	18.725.139,00	9,18%
3	E.419.312.013	m2	219.409,04	10,57	2.319.153,55	1,14%
4	E.419.321.006	m2	318.995,98	107,00	34.132.569,86	16,73%
5	E.411.011.012	m2	34.319,23	24,57	843.223,48	0,41%
6	E.414.114.050	m2	675.425,20	159,57	107.777.599,16	52,82%
7	E.581.131.021	pza.	360.563,98	28,00	10.095.791,44	4,95%
8	E.581.113.630	pza.	963.148,23	20,00	19.262.964,60	9,44%
9	E.461.000.500	m2	27.397,36	159,57	4.371.796,74	2,14%
10	E.414.011.250	m2	21.821,02	150,00	3.273.153,00	1,60%
11	S/C.001	pza.	14.397,95	7,00	100.785,65	0,05%
		<b>TOTAL</b>	<b>2.779.924,29</b>	<b>975,85</b>	<b>204.031.669,71</b>	<b>100%</b>

**Tabla 8.** Cálculo para el modelo de evaluación del local para franquicia diseño opción 3. Fuente: Pérez (2018).

Dato a Evaluar	Bs. Total	Resultado Ponderado de la Evaluación
104,32	2.045.928,01	2,40%
134,92	16.842.638,36	19,73%
15,25	3.345.987,86	3,92%
119,68	38.177.438,89	44,72%
3,83	131.442,65	0,15%
0,00	0,00	0,00%
10,00	3.605.639,80	4,22%
19,00	18.299.816,37	21,43%
104,32	2.858.092,60	3,35%
0,00	0,00	0,00%
5,00	71.989,75	0,08%
<b>TOTAL</b>	<b>85.378.974,28</b>	<b>100%</b>

Fuera de rango	56,2%
Fuera de rango	114,9%
Fuera de rango	244,8%
Fuera de rango	167,3%
Dentro de rango	
Dentro de rango	
Dentro de rango	
Fuera de rango	127,0%
Fuera de rango	56,2%
Dentro de rango	
Fuera de rango	70,7%
Dentro de rango	

**Tabla 9.** Evaluación de cálculo modelo 3. Fuente: Pérez (2018).

**Análisis:** En la evaluación de la opción 3, se puede observar, la partida constructiva #4, E.419.321.006 tabla 8. Cielo raso de yeso texturizada e=1/4", junta visible, incluye suspensión, lo cual se debe considerar la aplicación del acabado en toda el área, o la selección de un material más económico. El resto de partidas constructivas a pesar de estar fuera de los lineamientos de los estándares, no tienen un peso elevado, y el costo total de remodelación sería Bs. 85.378,974 siendo este el de menor costo dentro de las tres (3) opciones.

## Factibilidad

**Fase II: Se determinó la factibilidad técnica que implica el diseño de un modelo de evaluación para la construcción de locales destinados a la operación de franquicias.**

En esta etapa, se determinó la factibilidad técnica, financiera y operativa que implica el diseño del modelo de evaluación en la selección del local para

la franquicia, específicamente Pintacasa, ubicada en el sector El Viñedo, Av. Carlos Sanda, Local 101-77, Municipio Valencia, Estado Carabobo.

– *Técnicamente:* Es factible pues está orientada a establecer lineamientos estratégicos para el diseño en función del buen desempeño de la franquicia venezolana “Pintacasa”, y dentro del cumplimiento de la normativa legal vigente de costos de construcción de edificación y cuya estimación, están enlazados a la base de datos bajo la codificación según la Norma Covenin 2000.

– *Factibilidad financiera:* El desarrollo del modelo de evaluación se realizó con un programador técnico especializado en software con un costo de Bs 4.600, sin embargo, es viable puesto que no implica un excesivo gasto de dinero, su implementación no depende directamente de esta variable, ya que es un modelo operativo. Se necesita como recursos: Personal (Equipo master franquicia), una computadora de mesa o laptop y equipo de teléfono de primera generación.

– *Operativa:* Es factible por tener la receptividad y aceptación por parte de los clientes a franquiciar; por lo que representan una guía para informar sobre el proceso, sobre cantidades según los modelos y una guía sobre la importancia de cada parte que constituye el proceso.

## **CAPÍTULO V**

### **FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA**

**Fase III: Esta última fase comprende el diseño de modelo de evaluación para la construcción de locales destinados a la operación de franquicias de la empresa Venezolana de Pinturas.**

#### **Presentación de la Propuesta**

Una vez realizado el estudio espacial sobre cada uno de los diseños estandarizados para locales de franquicias y detallados todos sus procesos constructivos, de acuerdo a los requerimientos, se confirma la necesidad de realizar una propuesta que se enfoque en aportar los conocimientos, herramientas y procedimientos que permitan organizar, planificar y controlar la gestión de construcción, y que tenga como resultado la óptima selección de locales para franquiciar, en beneficio de los intereses para el negocio.

Esta propuesta fue elaborada con la finalidad de fortalecer todas aquellas debilidades que presentan actualmente tanto los equipos técnicos de master franquicia, con respecto a sus procesos de selección y mecanismos informativos en cuanto a cómo llevar a cabo un proceso específicamente en el área de la construcción de acuerdo a lo establecido en las normas industriales COVENIN, de la guía de costos de la construcción para edificación, al momento de que toda la documentación legal de la franquicia ha sido aprobada y constituida; siendo esta finalmente una guía de apoyo para el franquiciado, dando referencia actual.

Cabe destacar que, por ser esta propuesta un modelo, no solo va dirigido a la franquicia Pintacasa, sino a todos aquellos negocios que deseen

complementar sus niveles de conocimientos en la materia. Este modelo busca informar de manera cualitativa sobre aspectos constructivos y espaciales, para lograr la correcta aplicación de la modalidad del proceso constructivo en la ejecución de obra, requeridas por el franquiciado y; así asegurar el pleno manejo de las inversiones por las partes (franquiciante - franquiciado).

Con el desarrollo de este trabajo de investigación, se estará beneficiando directamente a todas aquellas personas que hayan realizado la inversión de la franquicia incluso aquellas que proyecten la inversión, en el territorio nacional; a quienes se les facilitó la información necesaria e importante en materia de la construcción; como sería el proceso y como debe estar estructurada.

## **Objetivos de la Propuesta**

### **Objetivo General**

Diseñar un modelo de evaluación para locales comerciales destinados a franquicia, específicamente Pintacasa, ubicada en el sector El Viñedo, Av. Carlos Sanda, Local 101-77, Municipio Valencia, Estado Carabobo.

### **Objetivos Específicos**

1. Promover el conocimiento de los procesos constructivos y capacitar a los franquiciados sobre las características específicas en el área de la construcción.
2. Crear una aplicación de cálculos cualitativos en el rubro de la construcción comercial.
3. Aplicar las recomendaciones para llevar a cabo un proceso de construcción eficiente y alineada dentro de la guía de costos y norma industrial COVENIN de la construcción.

## **Justificación de la Propuesta**

Esta propuesta está justificada y fundamentada en la carencia de información sobre los procesos constructivos e impactos constructivos en la edificación y realización de un negocio como la franquicia comercial, los resultados obtenidos en la fase de recolección de información como lo fue la técnica de grupo nominal TGN, así como la carencia de conocimientos que presentan los miembros incluso miembros del equipo de franquicias “Pintacasa” en materia de la construcción, siendo estos los aspectos más relevantes e importantes que justifican el desarrollo de este mecanismo de evaluación.

En la actualidad, el equipo master franquicia, utiliza manuales desarrollados con estándares tanto del área de proyectos como del mismo negocio, sin embargo, éstas actualmente presentan debilidades al respecto, por lo que es necesario que el franquiciado, interactúe y maneje de manera detallada la información, siendo la construcción una de las bases principales de la franquicia, es por ello, que surge esta propuesta, donde se establece de forma general las características para realizar un proceso de evaluación para la construcción y la estimación de datos de la guía de costos de edificación bajo la codificación según la Norma Covenin 2000.

Es importante señalar que esta propuesta nace como respuesta a las necesidades y debilidades manifestadas y detectadas dentro del equipo de trabajo tanto de la franquicia como el franquiciado, siendo esta de gran apoyo a las mismas para aumentar sus niveles de conocimiento en materia de la construcción y así garantizar en base al conocimiento, las mejores tomas de decisiones, no solo constructivas, sino en mejoras económicas en cuanto al proyecto arquitectónico, por lo que la implementación permitirá al franquiciado y a los futuros clientes que deseen adquirirla, adaptarse, desempeñarse y actuar en pro al manejo eficiente de los recursos propios,

seleccionando las mejores opciones que favorezcan en todos los aspectos constructivos.

Lo anteriormente expuesto, argumenta y justifica el planteamiento y elaboración de esta propuesta, como una herramienta necesaria como mecanismo de solución para complementar los manuales de información para la franquicia “Pintacasa” y poder dar una visión general y logrando respuestas eficientes y eficaces a las necesidades demandadas por los interesados en el negocio de franquicias.

### **Alcance de la Propuesta**

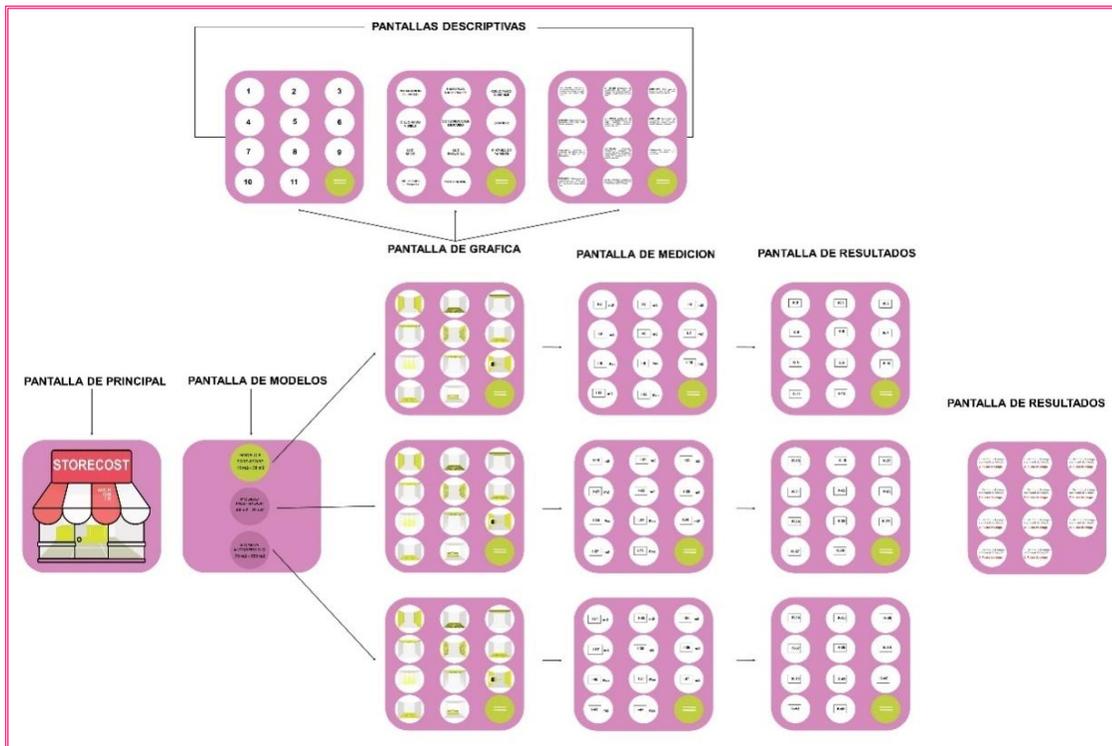
El diseño de esta propuesta, está dirigido a la franquicia “Pintacasa”, ubicada en el sector El Viñedo, Av. Carlos Sanda, Local 101-77, Municipio Valencia, Estado Carabobo, a todas aquellas personas interesadas en remodelar un local, que actualmente se encuentren desinformados en cuanto a los elementos importantes sobre el diseño de un local comercial y la evaluación de sus procesos constructivos, y cuya estimación, están enlazados a la base de datos bajo la codificación según la Norma Covenin 2000.

### **Estructura de la Propuesta**

La presente investigación plantea lineamientos constructivos dentro de los objetivos de la formulación de la propuesta, entendiendo como lineamientos, la descripción de modelos, fases y etapas necesarias para definir especificaciones dentro de un modelo estándar; y la estrategia como un programa amplio para definir y alcanzar los objetivos de una organización. Esta propuesta está compuesta por tres (3) estrategias de acuerdo a los modelos diseñados, de los cuales varían por especificaciones propias de espacio.

En virtud de lo anteriormente expuesto, se presenta la propuesta que debe seguir la franquicia “Pintacasa”, para evaluar un modelo de local para la franquicia. Siendo ésta estructurada de la siguiente manera según los objetivos específicos planteados.

### Esquema de función del modelo de evaluación



**Figura 7.** Esquema del software funcional del modelo de evaluación de locales para franquicias. Fuente: Pérez (2018).

**Análisis:** En el esquema de función del modelo de evaluación, se puede observar cada uno de los pasos tanto operativos, como de información las cuales se presentan en el modelo de evaluación.

Se explicará a continuación cada pantalla del proceso:



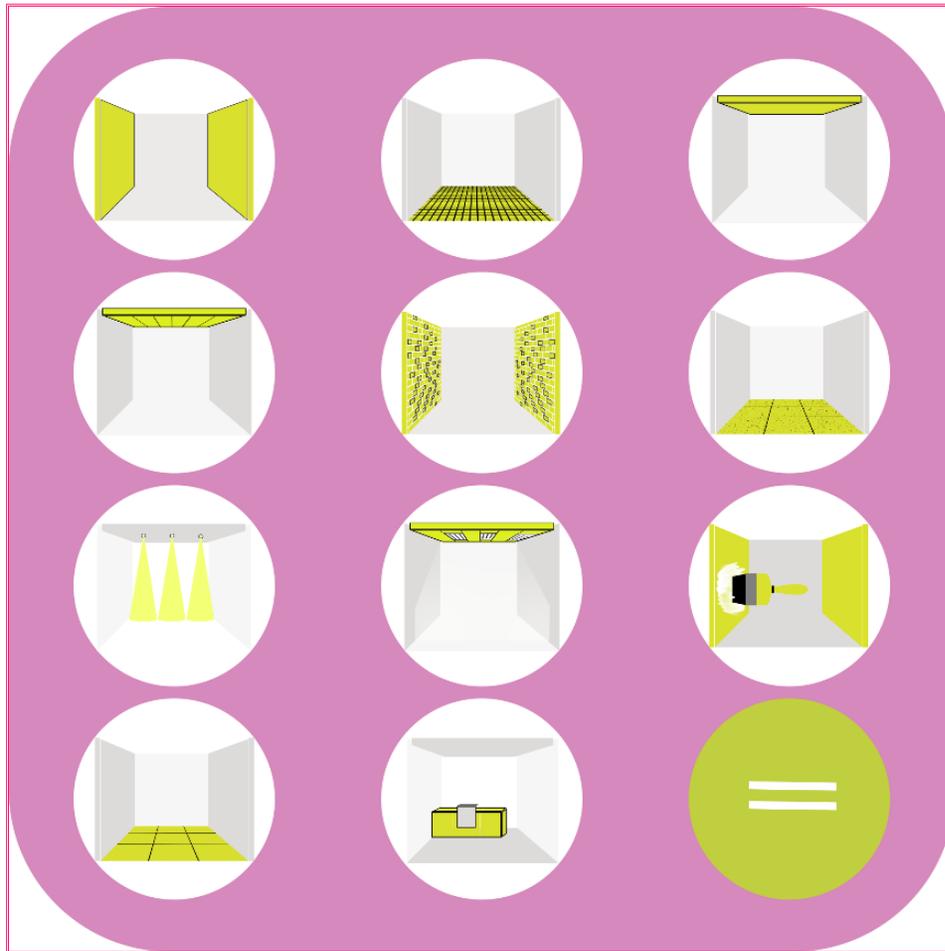
*Figura 8. Portada. Fuente: Pérez (2018).*

**Página principal:** la cual consta de una imagen minimalista la cual representa una tienda y un espacio de ventas delimitado por el mostrador.



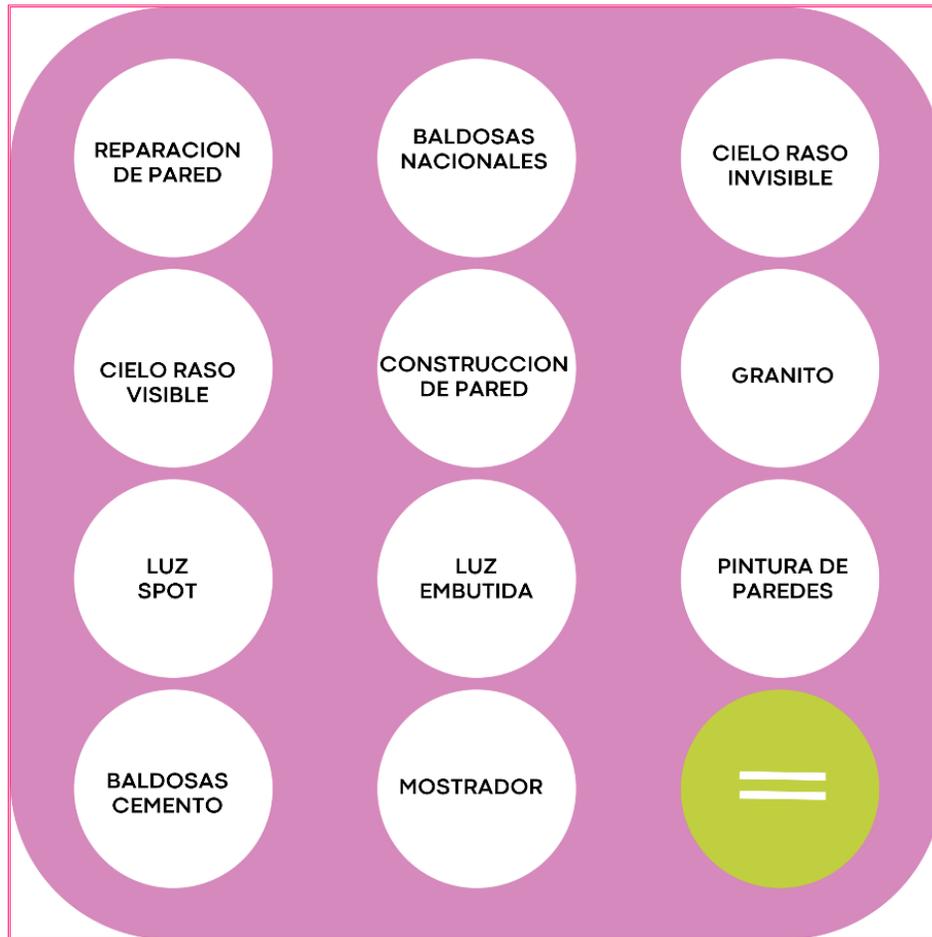
**Figura 9. Selección de modelo.** Fuente: Pérez (2018).

**Pantalla de modelos:** La cual consta de una imagen básica la cual muestra los 3 modelos de tiendas ya delimitados y diseñados de acuerdo al espacio y características técnicas. El usuario debe seleccionar el círculo que identifica el área de su local de estudio. Ejemplo: Primera opción seleccionada (tono verde), el modelo Tore Store.



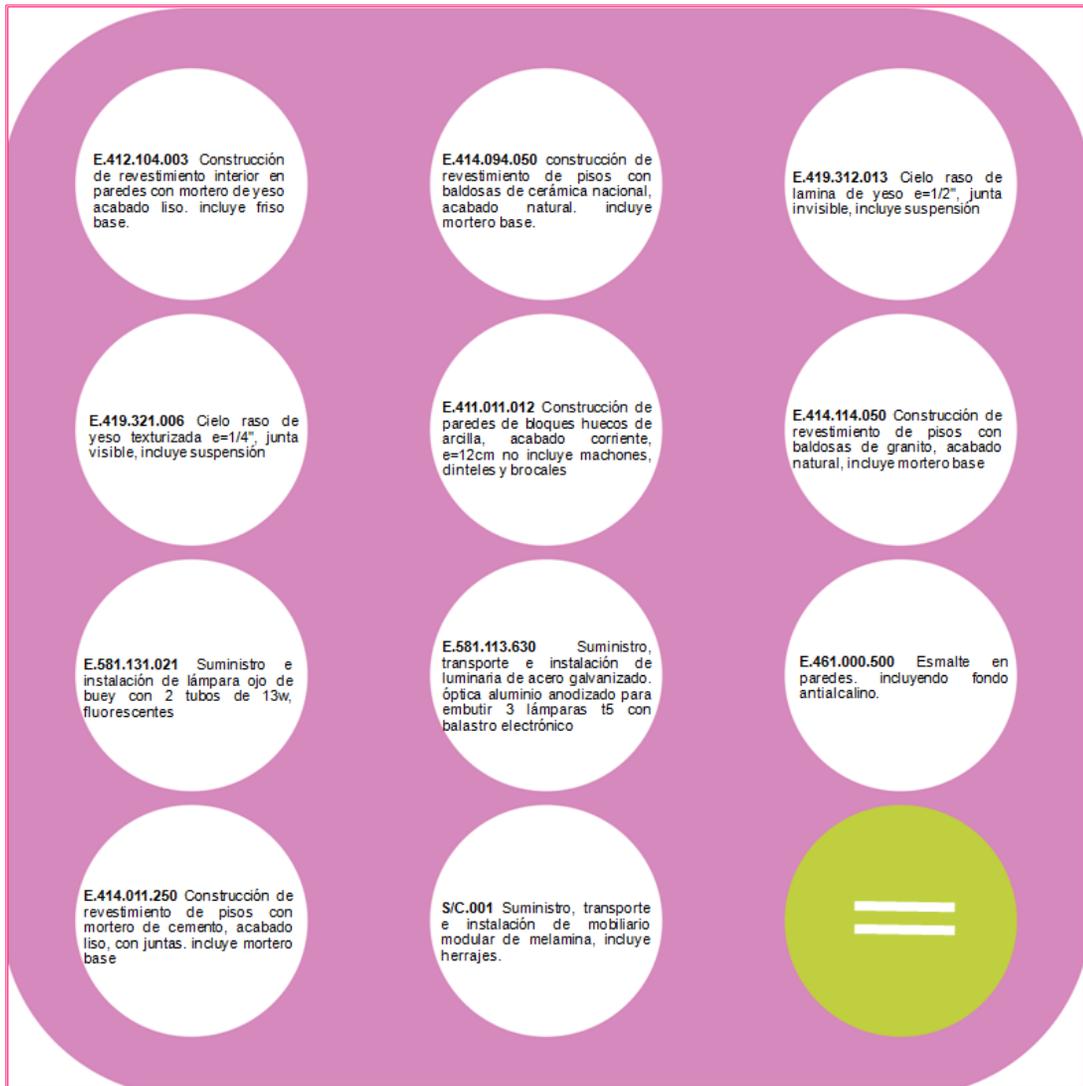
**Figura 10.** Selección de la guía de costos de construcción de edificación. Fuente: Pérez (2018).

**Página característica:** La misma consta de una serie de imágenes simples alusivas a cada una de las características mencionadas en la investigación, y cuya estimación, están enlazados a la base de datos bajo la codificación según la Norma Covenin 2000. El usuario al colocar el mouse encima de la imagen encontrará, al detalle, la descripción de la medida a colocar para ser calculada.



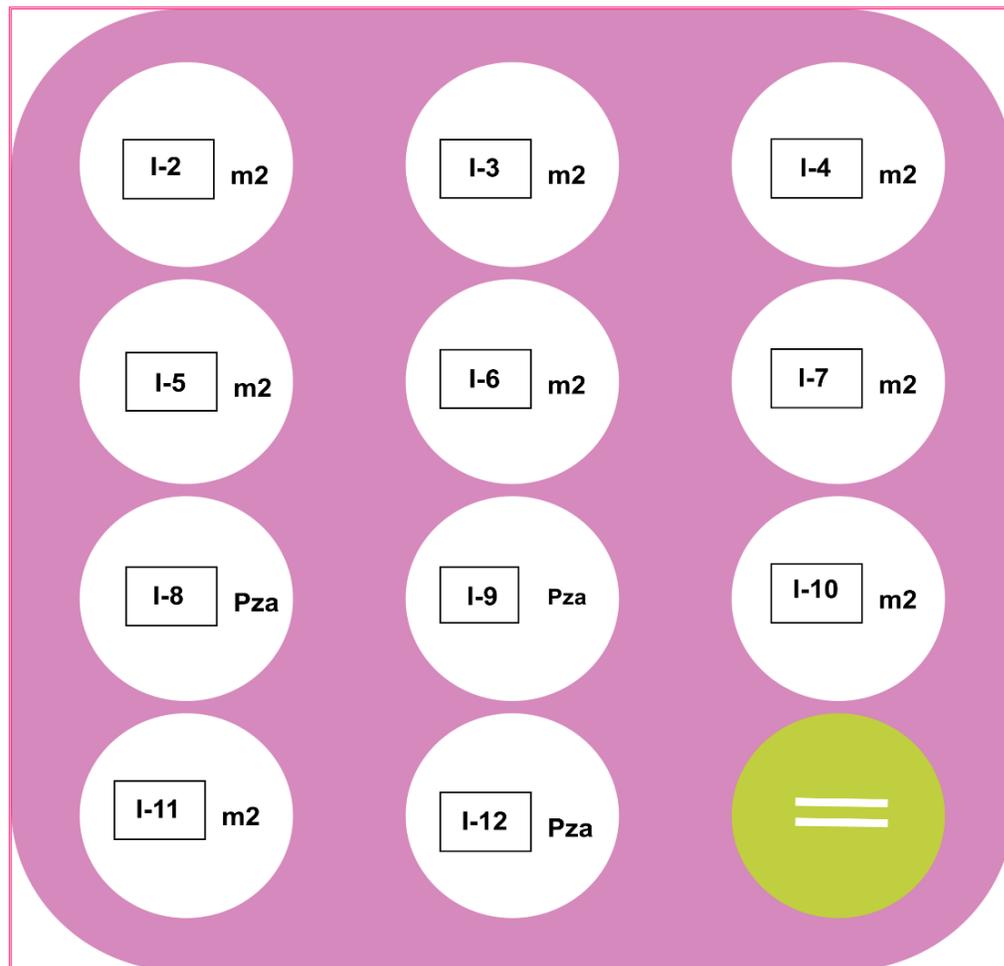
**Figura 11. Selección de las características constructivas.** Fuente: Pérez (2018).

**Página característica detalle 1:** Esta página solo generaliza cada una de las características constructivas para dar al cliente una perspectiva general sobre la página a evaluar. El usuario al colocar el mouse encima de la imagen encontrara al detalle la descripción de la medida a colocar para ser calculada.



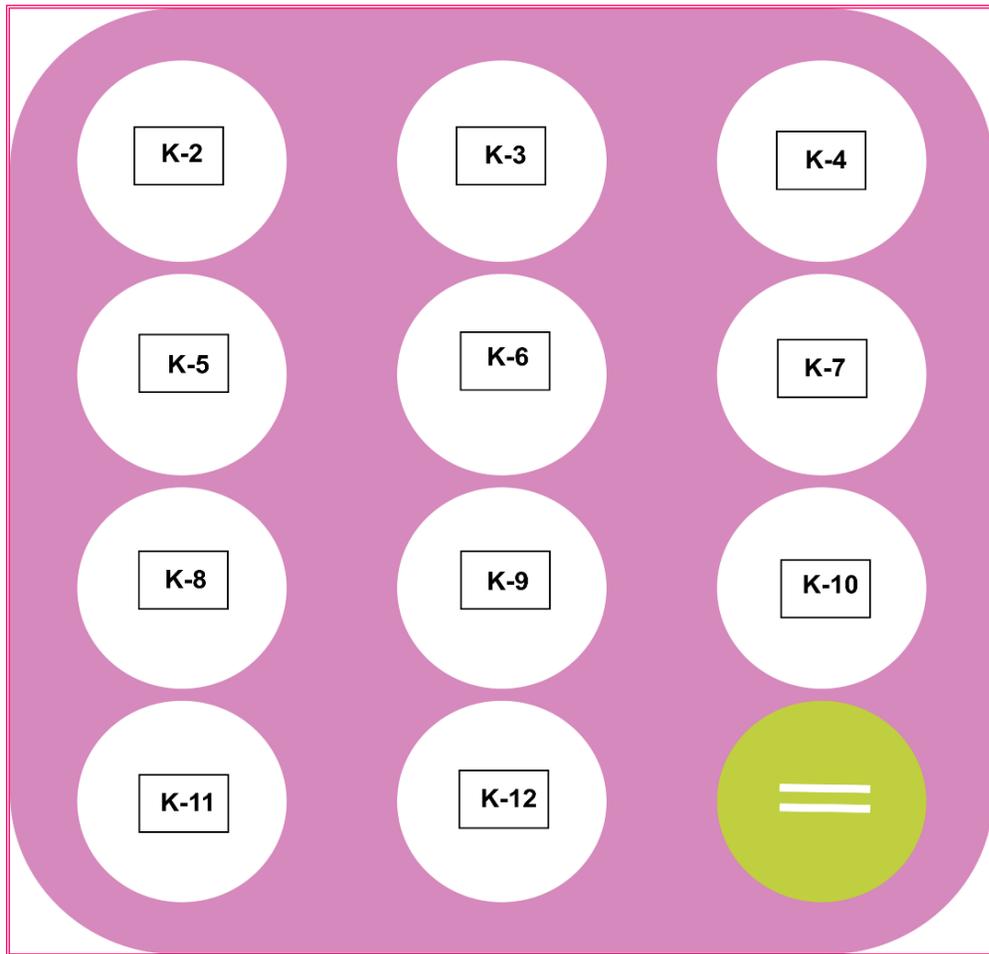
**Figura 12. Selección al detalle de las características constructivas. Fuente: Pérez (2018).**

**Página característica detalle 2, descripción:** Esta página explica de manera detallada y exacta a la norma COVENIN, las características constructivas. El usuario al colocar el mouse encima de la imagen encontrara al detalle la descripción de la característica.



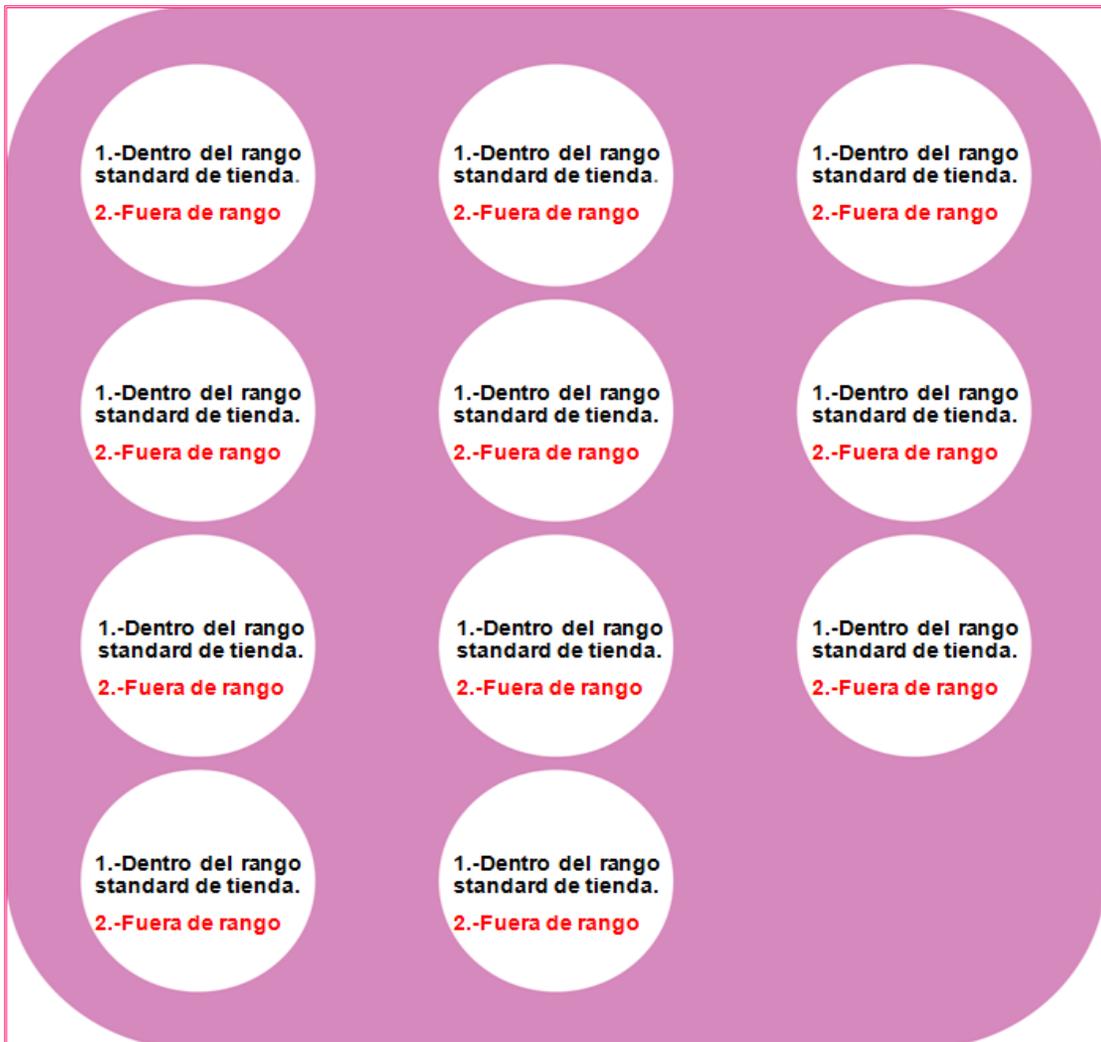
**Figura 13.** Selección de las mediciones del local. Fuente: Pérez (2018).

**Página medición:** Página donde deben colocarse las mediciones del local a evaluar y especificaciones por cada una de las características. El usuario al soltar el mouse en el círculo encontrará al detalle la descripción de la característica, según la medición seleccionada.



**Figura 14.** Selección de las características del local a evaluar. *Fuente: Pérez (2018).*

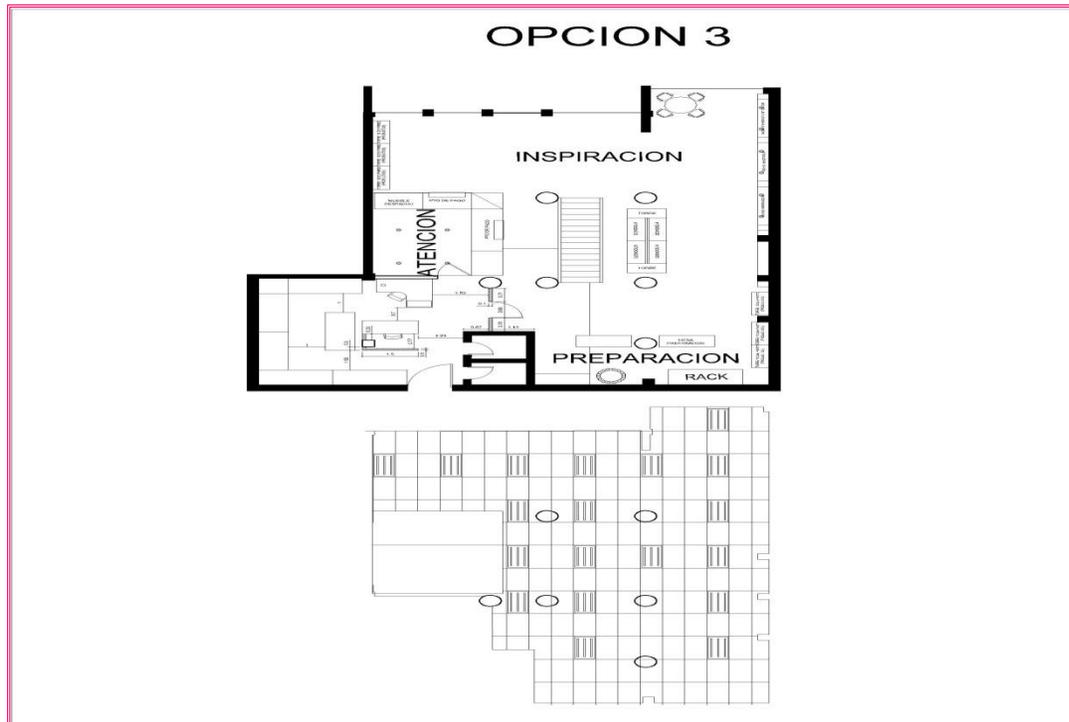
**Página de resultados:** En esta página se reflejan los resultados, de las características, del local a evaluar. El usuario al soltar el mouse en el círculo seleccionado encontrará al detalle la descripción de la característica.



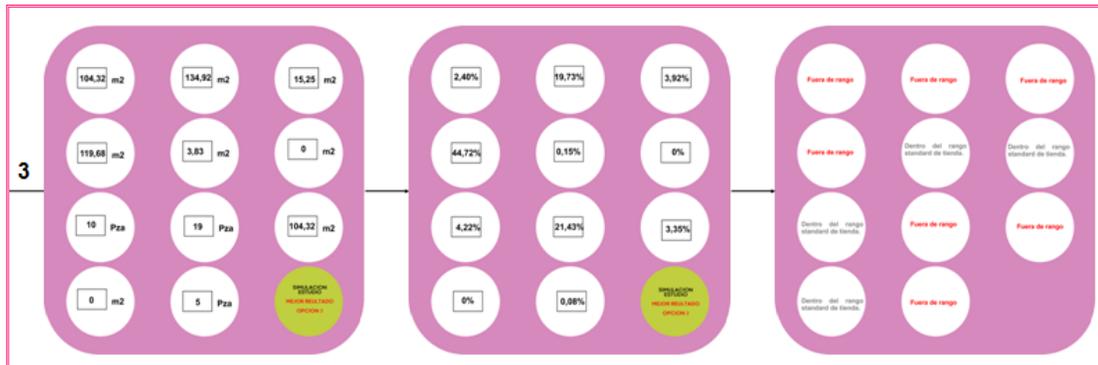
**Figura 15.** Detalles cualitativos de las descripciones del local a evaluar. Fuente: Pérez (2018).

**Página de resultados cualitativos:** Esta página refleja los resultados, de manera cualitativa, de cada una de las características del local a evaluar. El usuario al soltar el mouse del círculo encontrará, detalladamente la descripción de la característica.

A continuación, se presenta el diseño seleccionado dentro del modelo estudio, con el mejor resultado, ubicado dentro de la categoría autoservicio de 70 m<sup>2</sup> – 150 m<sup>2</sup>, que corresponde a la franquicia Pintacasa, ubicada en el sector El Viñado, Av. Carlos Sanda, Local 101-77, Municipio Valencia, Estado Carabobo.

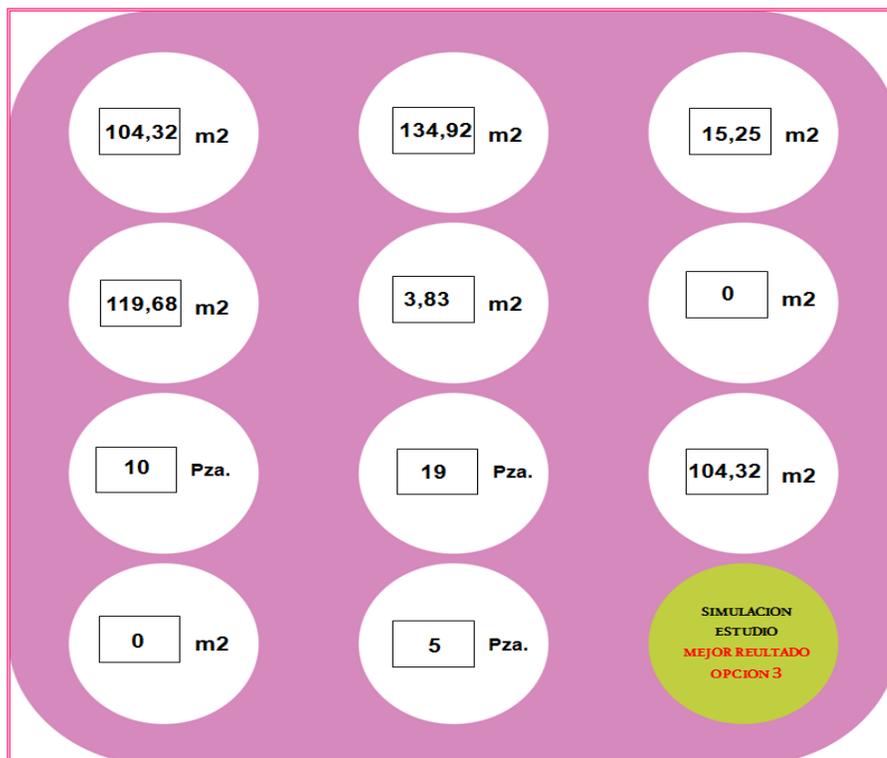


**Figura 16.** Diseño de tienda seleccionada, opción 3. Fuente: Pérez (2018).

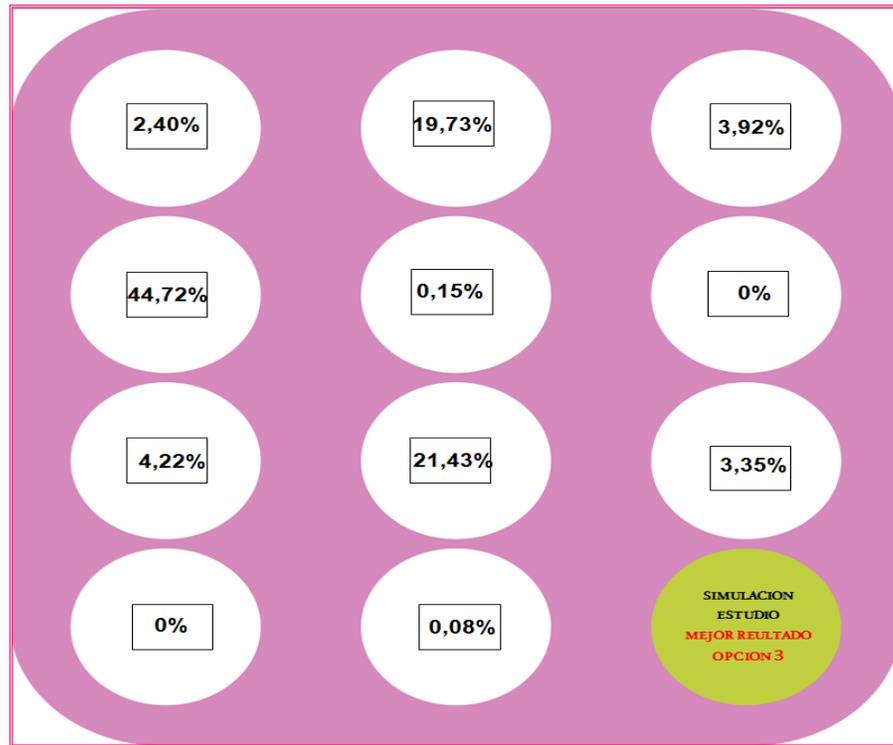


**Figura 17. Esquema completo del modelo seleccionado de evaluación del local de estudio.** Fuente: Pérez (2018).

**Análisis:** En el esquema del modelo de evaluación del local para la franquicia objeto de estudio, se observa el diseño estándar seleccionado, como autoservicio entre 70 m2 - 150 m2, esto se obtuvo luego de analizar la representación de cada uno de los diseños propuestos y evaluados enumerados dentro del esquema. A continuación, se presenta este modelo de evaluación desglosado: (Ver figuras 18, 19 y 20).



**Figura 18. Descripción de la medición del local evaluado.** Fuente: Pérez (2018).



**Figura 19.** Resultados porcentuales de las características evaluadas. Fuente: Pérez (2018).



**Figura 20.** Resultados cualitativos de las características evaluadas. Fuente: Pérez (2018).

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

Con el desarrollo de esta investigación, luego de analizar las bases teóricas obtenidas de la revisión bibliográfica, así como de los datos recolectados a través de los instrumentos aplicados, se pudo concluir en función del objetivo general y dando cumplimiento al desarrollo de los objetivos específicos, lo siguiente:

- Para el estudio de la situación actual, se realizaron una serie de visitas programadas a la empresa, en la que se hizo uso de la observación directa, se cumplió con una revisión documental, con la que se obtuvo el diagnóstico en cuanto a los lineamientos de diseño de los modelos estándares de tiendas para la franquicia “Pintacasa”. Se elaboró un análisis de lo recopilado, de modo que se descubrió las debilidades que tiene la empresa para tomarlas como oportunidades y mejorarlas. En el diagnóstico se determinó, la necesidad de adecuar los locales dedicados a la operación de franquicias, de la empresa, obteniéndose 3 modelos estándares para tal fin.
- Luego se logró identificar, mediante el análisis de los datos conseguidos, en las etapas de diseño, las oportunidades de mejora, mediante lineamientos diseños-construcción, pudiendo exponerse los modelos menos favorables, para así buscarle una solución adecuada, para la franquicia “Pintacasa”.
- Con la evaluación del modelo seleccionado, donde se consiguió visualizar las características con mayor o menor impacto dentro del rango límite de acuerdo al diseño estándar, se logró optimizar el proceso, para

- mejor adecuación del espacio y funcionamiento de tienda para la franquicia.

De acuerdo a la propuesta se concluye que:

- El modelo permite diseñar, en conjunto con el cliente y de acuerdo al presupuesto destinado para éste, el local destinado a la franquicia.
- Utilizar como herramienta de negociación la ubicación del local, para determinar, los materiales de acabado adecuados según el lugar y el usuario que ingresará a la tienda.
- Utilizar el modelo de evaluación, diseñado en esta investigación dentro del proceso inicial de negociación de la franquicia, como herramienta de información sobre los procesos, valores e impactos importantes a considerar para la selección del local a destinar para la franquicia.
- Se concluyó que este modelo de evaluador, podría adaptarse y ser utilizado en cualquier otro tipo de local, incluso con otro uso comercial.

### **Recomendaciones**

A continuación, se presentan un conjunto de recomendaciones extraídas de las conclusiones obtenidas a partir del estudio diagnóstico de las fases anteriores con el fin de mejorar la remodelación del local de la franquicia específicamente Pintacasa, ubicada en el sector El Viñedo, Av. Carlos Sanda, Local 101-77, Municipio Valencia, Estado Carabobo.

- Agrupar las paredes de la tienda y seleccionarlas por etapas de remodelación, siendo las del área de ventas las primeras en ser remodeladas, para no exceder su costo.
- Estudiar por lo menos tres opciones de tipo de cerámica nacional, para colocar en el local y evitar el exceso.
- Minimizar el área a colocar de techo de junta invisible, y delimitarlo solo al área del mostrador.

- Evaluar según el criterio económico del cliente, la colocación de techo de junta visible en área de ventas.
- Hacer estudio de iluminación de tienda, para la colocación adecuada de luminarias en el área de ventas.
- Pintar, por etapas, el área de ventas para minimizar los costos.
- Seleccionar el mobiliario de mostrador adecuado y funcional, según modelo tienda.
- Finalmente, se invita a los futuros estudiantes de trabajos de pregrado y postgrado, tanto de ingeniería como de arquitectura, a utilizar estos resultados como punto de partida para desarrollar investigaciones, orientados a mejorar el nivel de conocimiento en cuanto a modelos de evaluación gerencial para la construcción de locales destinados a la operación de franquicias o cualquier otro uso comercial que requiera la utilización de simuladores, que les facilite el trabajo de construcción.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiteco Consultores. (2016). *Técnica de Grupo Nominal*. [Artículo en línea] Disponible: <http://adf.ly/1mtoaN>. [Consulta: 2018, enero].
- Arias, F. (2016). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. 7ª edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2006). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. Séptima edición. Caracas: Editorial BL Consultores Asociados.
- Benítez-Montañez, O., Botero-Medina, R. & Alonso-González, A. (2017). *Simuladores de negocios para el programa de Marketing como herramienta de aprendizaje y construcción de habilidades gerenciales*. Civilizar de empresa y economía, Vol. 7, Núm. 12 (2017) (1), 125-142. [Artículo en línea] Disponible: <http://yamechanic.com/GHcl>. [Consulta: 2017, noviembre].
- Bermúdez, G. (2002). *La Franquicia: Elementos, Relaciones y Estrategias*. (Primera Edición). Madrid, España: Editorial ESIC.
- Cantú-González, J.; Guardado, M del C. y Balderas, J. (2016). *Simulación de procesos, una perspectiva en pro del desempeño operacional*. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa ISSN 2007 - 8412. Publicación # 04, Enero-Junio. [Revista en línea] Disponible: <http://yoineer.com/3vhN>. [Consulta: 2017, noviembre].
- Coss Bu, R. (2003). *Simulación. Un enfoque práctico*. México: Editorial Limusa.
- Curiel, M. (2006). *Simulación*. [Archivo en línea] Disponible: <http://yamechanic.com/G325>. [Consultado: 2016, octubre].
- EmprendoMás (2015). *Historia de la Franquicia en Venezuela*. [Artículo en línea] Disponible: <http://emprendomas.com/historia-de-la-franquicia-en-venezuela/>. [Consultado: 2017, octubre].
- Gentealdía.com (2017). *Franquicias para todos los gustos*. [Artículo en línea] Disponible: <http://yamechanic.com/GHhA>. [Consulta: 2017, octubre].
- Globofran (2015). *La franquicia: Un poco de historia*. [Artículo en línea] Disponible: <http://globofran.com/la-franquicia-un-poco-de-historia/>. [Consultado: 2017, octubre].
- Godoy, D. (2014). *Diseño de un Simulador Dinámico de Proyectos de Desarrollo de Software que utilizan Metodología Scrum*. Tesis para optar

- al grado de Magister en Ingeniera de Software. [Tesis en línea] Disponible: <http://yamechanic.com/GHeY>. [Consulta: 2017, octubre].
- Gómez, J. (2015) *¿Es la Vía?* Órgano divulgativo de la Cámara Venezolana de la Construcción. Edición 7/año 5. Septiembre - Diciembre 2015. [Revista en línea] Disponible: <http://yamechanic.com/GHVB>. [Consultado: 2016, octubre].
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta. Edición. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hurtado, I.; Toro, J. (2001). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio*. (4ta ed.). Valencia: Editorial Episteme.
- Innovaforum.com (2016). *Técnicas de creatividad. TGN Técnica de Grupo Nominal*. [Artículo en línea] Disponible: <http://adf.ly/1mtod8>. [Consulta: 2018, enero].
- Martínez, M. (Reimpresión 2010). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. (2da ed. 2006). México: Editorial Trillas.
- Möller, D. (2014). *Introduction to Transportation Analysis, Modeling and Simulation. Computational Foundations and Multimodal Applications*. (Introducción al análisis de transporte, modelado y simulación. Fundamentos computacionales y aplicaciones multimodales). Londres: Springer-Verlag.
- Mudarra, H. (2010). *Automatización de sistemas de desarrollo ágil Scrum: Team & Role*. [Trabajo en línea] Disponible: <http://yamechanic.com/GHT3>. [Consultado: 2016, octubre].
- Orozco, C.; Labrador, M.; Palencia de M., A. (2002). *Metodología. Manual Teórico de Metodología para Tesistas, Asesores, Tutores y Jurados de Trabajos de Investigación y Ascenso*. Valencia: Editorial Ofimax de Venezuela C. A.
- Osta, K. (2004). *Franquicia, ¿tu oportunidad de negocio?* Primera Edición. Valencia, Venezuela: Publicaciones Universidad de Carabobo.
- Palacios, L., Arredondo, J., Di Egidio, D. y Seijas, R. (2000). *Franquicias en Venezuela. Una Escuela de Emprendedores*. Caracas: Texto UCAB.
- Parella, S., y Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. 3ra edición. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica

Experimental Libertador, (FEDUPEL). La editorial pedagógica de Venezuela.

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). *Franquicia*. Diccionario de la lengua española (23.ª Edición). Madrid: Espasa. ISBN 978-84-670-4189-7. [Página en línea] Disponible: [https://es.wikipedia.org/wiki/Franquicia#cite\\_note-1](https://es.wikipedia.org/wiki/Franquicia#cite_note-1). /. [Consultado: 2017, octubre].

Rojas de Escalona, B. (2010). *Investigación Cualitativa. Fundamentos y Praxis*. (2<sup>da</sup> ed.) Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (FEDUPEL). La editorial pedagógica de Venezuela.

Romero, N. (2015). *Diseño e Implementación de un simulador de sensores para fines de entrenamiento de personal técnico mecánico en maquinaria Caterpillar*. Tesis para optar al Título de Ingeniera Electrónica. [Tesis en línea] Disponible: <http://yamechanic.com/GHdP>. [Consulta: 2017, noviembre].

Sabino, C. (2007). *El Proceso de Investigación*. Nueva edición actualizada. Venezuela: Editorial Panapo de Venezuela.

Suárez, M. de y Mujica, D. de (2010). *Investigación y Proyectos Educativos I*. Caracas: Corporación Marca.

Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El Proceso de la investigación científica*. 5ta ed. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). (2016). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. 6<sup>ta</sup> ed. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL. La Editorial Pedagógica de Venezuela).