



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Franquicia y su relación con el Impuesto a la renta de segunda categoría en la empresa
UK Vivential, en el distrito de Los Olivos, año 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORA:

Br. Rivera Sifuentes, Irma Dorila (ORCID: 0000-0001-7001-8423)

ASESOR:

Dr. Garcia Céspedes, Gilberto Ricardo (ORCID: 0000-0001-6301-4950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Tributación

Lima-Perú

2019


Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado, en primer lugar, a Dios, a mis padres Lorenzo Rivera y Nancy Sifuentes por estar siempre apoyándome y motivándome a seguir adelante ya que ellos son mis motivos para seguir adelante, a Blaiberg Carrasco gracias a él tome la decisión de estudiar la carrera de Contabilidad agradecida por su apoyo incondicional y a mis amigas por siempre Araceli, Elizabeth e Isabel.

Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a Dios por ayudarme a cumplir mis objetivos, a mis padres Lorenzo Rivera y Nancy Sifuentes por estar conmigo, Roner Mas quien es mi mentor y compañero incondicional y a mi gran asesor el Dr. Ricardo García Céspedes, por ser mi mentor en este trabajo de investigación.

Página del jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a) IRMA DORILA RIVERA SIFUENTES cuyo título es "FRANQUICIA Y SU RELACIÓN CON EL IMPUESTO A LA RENTA DE SEGUNDA CATEGORÍA EN LA EMPRESA UK VIVENTIAL, EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número) Dieciocho (letras).

Lima, 02 de julio de 2019.



PRESIDENTE
GILBERTO RICARDO GARCÍA CÉSPEDES



SECRETARIO
AMBROCIO TEODORO ESTEVES PAIRAZAMAN



VOCAL
WALTER GREGORIO IBARRA FRETELL

Elaboró	Dirección de investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	--------------------------------

Declaratoria de autenticidad

Yo, Rivera Sifuentes, Irma Dorila, estudiante de la carrera de Contabilidad, de la Escuela de Pregrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI: 45508181, con la tesis titulada "Franquicia y su relación con el impuesto a la Renta de segunda categoría en la empresa UK Vivential, en el distrito de los olivos, año 2018".

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falscados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de abril del 2019



Rivera Sifuentes, Irma Dorila

DNI: 45508181

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de las disposiciones vigentes contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la universidad Cesar Vallejo, someto a su criterio y consideración la presente tesis titulada: “Franquicia y su relación con el impuesto a la Renta de segunda categoría en la empresa UK Vivential, en el distrito de los olivos, año 2018”.

Los resultados de esta tesis, proporcionara información consistente sobre las franquicias y los ingresos obtenidos a través de las regalías, que conllevan a maximizar sus ganancias, cumpliendo con la tributación adecuada.

El autor

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de Graficas	xii
Resumen	xiv
Abstract	xv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos previos	3
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	7
1.4 Formulación del Problema.....	22
1.5 Justificación del estudio.....	23
1.6 Hipótesis.....	24
1.7 Objetivos	25
II. MÉTODO	26
2.1 Tipo de Investigación.....	27
2.2 Diseño de Investigación.....	27
2.3 Identificación de Variables	28
2.4 Población, Muestra y Muestreo.....	30
2.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	31
2.6 Validez y Confiabilidad	32
2.7 Métodos de análisis de datos	32
2.8 Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	34
3.1. Análisis de confiabilidad	35
3.2. Tabla de frecuencias por ítem	40

3.3. Prueba de Normalidad	65
3.4. Prueba de Hipótesis	69
IV. DISCUSIÓN	75
V. CONCLUSIONES	79
VI. RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS	85
ANEXOS	90

Índice de tablas

Tabla 1 Estadística de fiabilidad.....	35
Tabla 2 Estadísticas del total de elementos	35
Tabla 3 Fiabilidad de franquicia	39
Tabla 4 Fiabilidad de impuesto a la renta de 2da categoría	39
Tabla 5 En un contrato de Franquicia el que otorga el derecho a desarrollar una actividad comercial es el Franquiciante.....	40
Tabla 6 En definitiva, la franquicia evita al Franquiciante dos limitaciones clave en su proyección futura como son la económica y los recursos humanos.....	41
Tabla 7 Una desventaja en la Franquicia para un franquiciado es tener que abonar parte de sus beneficios de forma permanente y puntual en la mayoría de los casos.....	42
Tabla 8 El franquiciado tendrá derecho a recibir asistencia técnica y comercial, según establece el contrato de franquicia.	43
Tabla 9 El uso de nuevas tecnologías en la publicidad realizada por la empresa es una estrategia de comunicación integral en franquicias.....	44
Tabla 10 La buena publicidad relacionada al negocio que se quiera emprender puede conllevar a un contrato de franquicia si tiene acogida por el público.	45
Tabla 11 El tiempo es importante en un contrato de franquicia porque permite a ambas partes cumplir con las normas establecidas.	46
Tabla 12 Se debe tener una base sólida en expansión del negocio porque la competencia de franquicia es muy grande.	47
Tabla 13 El modelo de negocios mediante la investigación de mercado permite tener una expansión de negocio a futuro.	48
Tabla 14 La relación comercial de la franquicia debe estar destinado exclusivamente a vender determinados bienes o servicios bajo el nombre comercial.	49
Tabla 15 En la franquicia por la relación comercial que existe entre dos partes ambos reciben la contraprestación económica.....	50
Tabla 16 La importancia de la marca en la franquicia se basa en el derecho al uso y explotación de la misma para fines comerciales.	51
Tabla 17 En un modelo de negocio se proyecta las estrategias de crecimiento, para la expansión de la marca.	52

Tabla 18 Al comprender un modelo de negocio se puede entender mejor la participación de los productos o servicios de una empresa a sus clientes.	53
Tabla 19 El beneficio de la ganancia de capital o ingresos de inversión se obtiene mediante la venta de activos como acciones.....	54
Tabla 20 El impuesto de 2da categoría que el contribuyente realiza es parte de la venta de acciones	55
Tabla 21 En las operaciones con estos activos financieros como los bonos es donde se genera la mayoría de las ganancias de capital.	56
Tabla 22 El impuesto a la renta de 2da categoría son las obligaciones que se genera al realizar alguna actividad relacionada con ganancia de capital.....	57
Tabla 23 Para calcular el monto del impuesto a la renta de 2da categoría primero se debe determinar costo del bien inmueble para luego aplicar el porcentaje que corresponda.....	58
Tabla 24 Las aplicaciones informáticas en forma de software son activos que generan regalías, para la renta de 2da categoría.....	59
Tabla 25 Las regalías por valor fijo es el modelo más sencillo para el pago de renta de 2da categoría.	60
Tabla 26 El monto fijo de regalía que se paga que se pacta será independiente del desempeño del franquiciante.....	61
Tabla 27 El pago mensual por concepto del número de ventas que realiza el franquiciante será el modelo de regalía de valor fijo de transacción.....	62
Tabla 28 El modelo de regalías por el porcentaje fijo requiere necesariamente de un control constante para su eficiencia.	63
Tabla 29 Los porcentajes que se pactan en el modelo de regalías por el porcentaje fijo oscilan entre el 2% y el 6% sobre las ventas generalmente.	64
Tabla 30 Prueba de normalidad de la variable Franquicia.....	65
Tabla 31 Prueba de normalidad de la variable Impuesto de 2da categoría	66
Tabla 32 Prueba de normalidad de Contrato de franquicia	67
Tabla 33 Prueba de normalidad de Modelo de negocios.....	68
Tabla 34 Prueba de normalidad de Ganancia de capital	68
Tabla 35 Prueba de normalidad de Regalías	69
Tabla 36 Correlación de Spearman.....	70
Tabla 37 Correlaciones de Franquicia e Impuesto a la Renta	71
Tabla 38 Correlaciones de Franquicia y Modelo de negocios	72

Tabla 39 Correlaciones de Impuesto a la Renta de 2da Categoría y Contrato de Franquicia	73
Tabla 40 Correlaciones de Franquicia y Regalías	74

Índice de Graficas

Grafica 1 En un contrato de franquicia el que otorga el derecho a desarrollar una actividad comercial es el Franquiciante.....	40
Grafica 2 En definitiva, la franquicia evita al Franquiciante dos limitaciones clave en su proyección futura como son la económica y los recursos humanos.....	41
Grafica 3 Una desventaja en la Franquicia para un franquiciado es tener que abonar parte de sus beneficios de forma permanente y puntual en la mayoría de los casos.....	42
Grafica 4 El franquiciado tendrá derecho a recibir asistencia técnica y comercial, según establece el contrato de franquicia.	43
Grafica 5 El uso de nuevas tecnologías en la publicidad realizada por la empresa es una estrategia de comunicación integral en franquicias.....	44
Grafica 6 La buena publicidad relacionada al negocio que se quiera emprender puede conllevar a un contrato de franquicia si tiene acogida por el público.	45
Grafica 7 El tiempo es importante en un contrato de franquicia porque permite a ambas partes cumplir con las normas establecidas.	46
Grafica 8 Se debe tener una base sólida en expansión del negocio porque la competencia de franquicia es muy grande.	47
Grafica 9 El modelo de negocios mediante la investigación de mercado permite tener una expansión de negocio a futuro.	48
Grafica 10 La relación comercial de la franquicia debe estar destinado exclusivamente a vender determinados bienes o servicios bajo el nombre comercial.	49
Grafica 11 En la franquicia por la relación comercial que existe entre dos partes ambos reciben la contraprestación económica.....	50
Grafica 12 La importancia de la marca en la franquicia se basa en el derecho al uso y explotación de la misma para fines comerciales.	51
Grafica 13 En un modelo de negocio se proyecta las estrategias de crecimiento, para la expansión de la marca.	52
Grafica 14 Al comprender un modelo de negocio se puede entender mejor la participación de los productos o servicios de una empresa a sus clientes.	53
Grafica 15 El beneficio de la ganancia de capital o ingresos de inversión se obtiene mediante la venta de activos como acciones.....	54

Grafica 16 El impuesto de 2da categoría que el contribuyente realiza es parte de la venta de acciones.	55
Grafica 17 En las operaciones con estos activos financieros como los bonos es donde se genera la mayoría de las ganancias de capital.	56
Grafica 18 El impuesto a la renta de 2da categoría son las obligaciones que se genera al realizar alguna actividad relacionada con ganancia de capital.....	57
Grafica 19 Para calcular el monto del impuesto a la renta de 2da categoría primero se debe determinar costo del bien inmueble para luego aplicar el porcentaje que corresponda.....	58
Grafica 20 Las aplicaciones informáticas en forma de software son activos que generan regalías, para la renta de 2da categoría.	59
Grafica 21 Las regalías por valor fijo es el modelo más sencillo para el pago de renta de 2da categoría.	60
Grafica 22 El monto fijo de regalía que se paga que se pacta será independiente del desempeño del franquiciante.....	61
Grafica 23 El pago mensual por concepto del número de ventas que realiza el franquiciante será el modelo de regalía de valor fijo de transacción.....	62
Grafica 24 El modelo de regalías por el porcentaje fijo requiere necesariamente de un control constante para su eficiencia.	63
Grafica 25 Los porcentajes que se pactan en el modelo de regalías por el porcentaje fijo oscilan entre el 2% y el 6% sobre las ventas generalmente.	64
Grafica 26 Prueba de normalidad de la variable Franquicia	66
Grafica 27 Prueba de normalidad de la variable impuesto a la renta de 2da categoría.....	67

Resumen

El presente trabajo de investigación, tiene por objetivo, establecer la relación de la franquicia con el impuesto a la renta de 2da categoría, en la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, año 2018. Es importante tener conocimiento sobre la tributación de renta de 2da categoría y sobre la influencia que existe en la toma de decisiones de la alta dirección de la empresa, respecto al ingreso de las regalías y ganancias de capital, asimismo mejorar el concepto de modelo de negocio para obtener buenos resultados.

Para desarrollar ésta investigación se recopiló diversos textos, artículos y escritos de autores que abordaron sobre las variables presentadas: Franquicia e Impuesto a la renta de 2da categoría.

Esta investigación se desarrolló con el diseño de investigación No experimental y transversal o transaccional, asimismo es de tipo Aplicada, presentando un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo-correlacional. La muestra se calculó a partir del método de muestreo probabilístico, donde el muestreo aleatorio simple y la fórmula aplicada dieron como resultado a 40 personas que laboran en el área de gerencia, venta, contabilidad y administración de la empresa UK Vivential, son las que conforman el grupo muestral. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario aplicado a la muestra. El instrumento fue validado a través de la medición de validez de expertos y para la confiabilidad, se aplicó el coeficiente de alfa de Cronbach, dando un resultado general de 0.877, asimismo para la primera variable fue de 0.906 y para la segunda variable fue de 0.744.

Al finalizar, se llegó a la siguiente conclusión: existe relación significativa entre Franquicia e Impuesto a la Renta de 2da Categoría en la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, año 2018.; de acuerdo a una relación positiva media con un p menor a 0.05 y un coeficiente de 0.748, pues la identificación de las Franquicias como un modelo de negocios es bueno, ya que permite a la empresa crecer con el negocio, teniendo conocimiento sobre las contribuciones tributarias que generan dichas operaciones.

Palabras clave: Franquicia, Franquiciante, Franquiciado, Impuesto a la Renta.

Abstract

The objective of this research work is to establish the relationship of the franchise with the income tax of the second category, in the company UK Vivential in the district of los Olivos, year 2018. It is important to have knowledge about the taxation of income 2nd category and the influence that exists in the decision making of the top management of the company, regarding the income of royalties and capital gains, also improve the concept of business model to obtain good results.

To develop this research, several texts, articles and authors' writings were compiled that dealt with the presented variables: Franchise and Income Tax of 2nd category.

This research was developed with the non-experimental and transversal or transactional research design, likewise of the Applied type, presenting a quantitative approach and a descriptive-correlational level. The sample was calculated from the probabilistic sampling method, where simple random sampling and the formula applied resulted in 40 people working in the accounting area of the fishing companies making up the sample group. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire applied to the sample. The instrument was validated through the measurement of validity of experts and for reliability, the Cronbach's alpha coefficient was applied, giving a general result of 0.877, also for the first variable it was 0.906 and for the second variable it was 0.744.

At the end, the following conclusion was reached: there is a significant relationship between Franchising and Second Category Income Tax in the UK Vivential company in the district of Los Olivos, 2018; according to a positive average relationship with p less than 0.05 and a coefficient of 0.748, since the identification of Franchises as a business model is good, since it allows the company to grow with the business, having knowledge about tax contributions that generate such operations.

Keywords: Franchise, Franchisor, Franchisee, Income Tax.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En el transcurso de los años, hemos sido testigos del avance trascendental de las llamadas franquicias en el país, es por ello que cuantiosas empresas extranjeras han ingresado al mercado peruano bajo este sistema, por lo que numerosos empresarios peruanos han acogido este formato como una técnica de expansión de sus negocios. La aproximación de los factores, así como el desarrollo, la estabilidad de la economía, las actividades del mercado y la baja inflación han contribuido grandemente en este proceso. Respecto al argumento previo, el presente trabajo nos conlleva al sistema de franquicias indagando en su naturaleza inicial, sus peculiaridades, fortalezas, y asimismo distintos temas que guardan relación con este sistema que se ha transformado en un factor que se multiplica en los negocios.

Sin embargo, también es importante analizar la problemática de la mortandad de las franquicias desde adentro. La causa principal de los altos índices de mortandad de las franquicias se deben a la falta de educación financiera y experiencia empresarial de los emprendedores (franquiciados) y responsables de las franquicias (franquiciantes) que los llevan a realizar pocos por no decir muchos faltas empresariales: Falta de un plan de negocio claro, fácil y divertido de aplicar, falta de un modelo de negocio innovador que se distinga de la competencia, falta de un sistema de negocio con buenas prácticas internacionales y un uso intensivo de tecnología como los ERPs.

Asimismo, para determinar el tratamiento tributario que viene a ser impuesto de 2da categoría, que son los ingresos generados por la ejecución del contrato, éstos deben ser revisados tomando en cuenta los aspectos como la residencia de las partes, el tipo de franquicia, el contenido prestacional y la existencia de tratados donde se recaude más de un impuesto por una misma riqueza. Tener conocimiento sobre dichos aspectos es de crucial importancia, pues si se realiza una buena gestión tributaria va a depender si se minimiza o maximiza la carga fiscal que debe soportar tanto el franquiciado como el franquiciante.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Huerta (2013). En su investigación *“Las señales de calidad de las franquicias y su relación con las decisiones de los franquiciados”* (en su tesis doctoral) de la Universidad de Burgos. España.

El objetivo de la tesis es “Analizar la relación entre la elección de una enseña de franquicia por parte de un potencial franquiciado que desea emprender un negocio con formato de franquicia” p. 195.

Se derivan las conclusiones de la investigación en qué; la franquicia vista de una manera de un modelo de negocio y más aún cuando la economía en Europa actualmente adolece de espíritu emprendedor. Es importante señalar que la franquicia favorece económicamente poder medir la variable de rendimiento, y así atender a las sugerencias de algunos investigadores que determinan seguir emprendiendo la forma de poder surgir y crecer el negocio y, sobre todo, desde la perspectiva más clara del franquiciado. (pp. 234-238).

Flores (2015). En su investigación sobre la *“La expansión internacional de las franquicias mexicanas: factores organizacionales y ambientales que determinan su grado de internacionalización y la elección del país de destino”*, en su tesis (para optar al grado de Doctor en Negocios) de la Universidad Autónoma de Nuevo Leon. México.

El objetivo general es “Valorar los distintos elementos en las organizaciones internamente y cómo se acoge las franquicias en ese aspecto para ser determinantes y por lo tanto explicar el proceso de expansión internacional que han seguido las franquicias mexicanas” (p. 18).

Según el autor las conclusiones de esta investigación se dan en qué; los franquiciadores en México tomen una postura proactiva en torno al proceso de internacionalización, es por ello que le dan jerarquía al otorgar una noción diferente, que consta con documentos al día en torno al sistema organizacional que sea de manera exitosa para que tenga

miras internacionales. Se debe tener en cuenta la experiencia dentro de las variables organizacionales, ya que son muy valoradas en forma determinante para la internacionalización de las franquicias mexicanas. (p. 210).

Pérez (2014). En su investigación sobre *“El contrato de franquicia. Un nuevo modelo de negocio para las nuevas tendencias y necesidades de mercado”* (en su tesis doctoral) de la Universidad de Granada. España.

Según el autor el objetivo de la tesis es “estudiar la tarea que cumple el contrato adaptándolo a las nuevas tendencias y necesidades que va demandar el mercado actual.

Las conclusiones abordadas en esta investigación es que debe de marcarse la presencia no solo de uno sino de un sinnúmero de franquicias que estén en continua evolución y que contengan específicos perfiles, sino también la aparición de nuevos modelos pactados próximos en la franquicia.

Asimismo, el autor concluye que el negocio de franquicia, se va presentar como modelo de negocios donde los empresarios, tendrán diversas formas como; comercialmente, ya que se quiere buscar poder atraer emprendedores nuevos que aporten en los económico; a nivel organizacional, se busca concedores que faciliten su energía de negocios existentes. (p. 719).

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Vera (2014). En su investigación sobre *“El uso de la Franquicia como una oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial en la ciudad de Trujillo”* (en su tesis para optar al título de Contador público) de la Universidad Nacional de Trujillo.

El objetivo de la investigación es “Determinar que cuando se hace predominar el uso de las franquicias van a propiciar el desarrollo juntamente con el crecimiento empresarial en la ciudad de Trujillo” (p. 9).

La metodología aplicable a la investigación es “Descriptiva, ya que recopila y presenta sistemáticamente todos los datos que sean transparentes en el preciso momento del estudio. La técnica usada es la entrevista y Documentación. El diseño es de tipo no experimental de clase longitudinal panel”. (p. 34).

Las conclusiones obtenidas señalan que; en el transcurso de los años, la ciudad de Trujillo ha alcanzado un desarrollo exponencial en cuanto a las empresas, todas ellas son gracias a que las construcciones de los centros comerciales se han posicionado. Por lo que, muchos negociantes han optado por generar ingresos mediante el sistema de una marca bien establecida que le de oportunidades en el mercado y pueda posicionarlo como una de las medidas más claras en el sistema de franquicias, es por ello que nos lleva a determinar que la franquicia va permitir obtener oportunidades de crecimientos vertiginosos en cuanto al crecimiento económico de las empresas en Trujillo. (p. 71).

Cuadros y Peralta (2015). En la investigación realizada sobre la “*Implementación de una franquicia como una estrategia de crecimiento para la empresa Heladería Artika, propuesta de un modelo*” de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa.

El objetivo general es la “Efectuar la elaboración de políticas para la implementación de la empresa Artika como una franquicia”. La metodología realizada es cuantitativa porque se basó en analizar los datos para buscar soluciones integrales para un negocio mediante una propuesta. (p. 11)

Las conclusiones de acuerdo a la información presentada por los autores son; que las franquicias se presentan como modelos de negocio que se encaminan hacia el éxito, y que han desarrollado niveles de aceptación hasta llegar a estar en la posición más alta en nuestro país. La empresa Artika a simple vista se da como un negocio que tiene mucho para llegar a ser franquiciable con éxito, pero va depender de la gestión de los directivos y el uso que le den. Este modelo de franquicia tiene impacto en los pagos del franquiciado al franquiciante como son; las regalías, que son calculadas comparativamente sobre el valor del

concentrado, con la finalidad de que los empresarios tengan conocimiento del cálculo adecuado, dependiendo de la demanda de su negocio, para lograr entablar fuertes lazos en torno a los negocios que puedan ayudar a estar sujetos al desarrollo y crecimiento de los franquiciantes. Por lo que la empresa ya mencionada usa toda su gama de experiencia en poder guiarse hacia un futuro que llene de ventajas y expansión conteniendo los requerimientos que se desee. (p. 80).

Solís y Ponce (2017). En su Investigación sobre “*Criterios y Factores que definen el proceso de selección de un Franquiciado: Propuesta de una Guía Técnica*” (en su tesis para que opten al título en Gestión Empresarial) de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo general es “Identificar cuáles son los criterios en los elementos que van a definir el transcurso de la elección que el franquiciado realiza para construir una guía de selección de franquiciados en un contexto del Perú” (p. 4).

Las conclusiones en que se llegó dicha investigación es que; logró que se pueda entender los objetivos planteados al comienzo del estudio. Por otro lado, se encontraron etapas en el proceso de elección del franquiciado, donde se establecieron aportes que los especialistas en el tema opinaron, sobre franquiciantes y franquiciados. También referente a los razonamientos en cuanto a la selección, se identificaron un total de siete cualidades que engloban la totalidad de la estructura que debe tener el franquiciado, para luego pasar un proceso de examen de elección al franquiciante como son: los índices económicos, la forma que sea compatible con el franquiciante, sobre todo las destrezas en las empresas sumadas con experiencia, que tenga información sobre el mercado local y tener un espíritu emprendedor. (p. 113).

Para Villalta, M. (2016). En su investigación sobre “*Impuesto a la Renta y Recaudación Tributaria en el Perú*” para optar al grado académico de Maestro en Tributación de la Universidad Nacional del Callao.

El objetivo principal que el autor plantea es “determinar de qué manera la recaudación del Impuesto a la Renta incide en la recaudación tributaria del Perú”(p.15).

Las conclusiones a la que llega el autor son que; la administración tributaria como órgano recaudador, no tiene un sistema de prevención eficiente para llevar a cabo un proceso que prevenga las recaudaciones de rentas de segunda categoría, con mecanismo de tendencia migratoria de las utilidades que perciben los contribuyentes que están domiciliados y que no fueron declarados en su oportunidad, para que cualquier negocio que realicen los empresarios sean transparentes en sus operaciones, para que el dinero no llegue a ser depositados en los paraísos fiscales.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marco Teórico de Franquicia

La Federación Europea de Franquicia define en una norma institucional el concepto de franquicia como:

La mercantilización de productos como un sistema, ya sea de servicios o de tecnología, que se encuentre relacionado con el apoyo estrechamente continuo entre empresas jurídicas y en el ámbito económico que sean independientes distintamente, tanto el franquiciador y los franquiciados en forma individual, por lo que el franquiciador va a otorgar a sus franquiciados el derecho, que consta en la imposición y el deber de poder ejercer trabajo sobre otra empresa bajo el concepto de franquiciador. Este derecho se va conceder en delegar y obligar al franquiciado, es porque se va recibir una contribución económica de forma directa e indirecta, para que se haga uso de la marca de productos o servicios. [...]. (Bermúdez, 2002, p. 26).

Por otro lado, la Franquicia encuentra su principal regulación en la Ley de la Propiedad Industrial, la cual, en su artículo 142 la define de la siguiente forma:

Existe franquicia, cuando se da el derecho que se utilice la marca es a partir de allí que todas las herramientas se traspasan o que se les provea la adecuada asistencia técnica, a las personas que necesiten el producto para venderlo se puede dar ocasiones que sirva para prestar servicios sea de manera semejante usando las técnicas tanto en la administración como a nivel económico, que están establecidos por el dueño de la marca, que estén supervisando constantemente la influencia, imagen para dar calidad a todo ello. (p. 142).

Se define también que la Franquicia:

Es un modelo de negocio en el que una persona natural o jurídica compra un sistema de negocio para explotar el modelo de negocio a través de un contrato de franquicia entre el Franquiciante y el Franquiciado.

El Franquiciante es aquel que desempeña la función de titular de la marca, producto, servicios y del modelo del negocio que proporciona al franquiciado para que pueda operar el negocio, obteniendo ambos beneficios mutuos de la sociedad. Para obtener el de derecho de la marca el franquiciado debe pagar un canon de entrada (la compra de la marca), regalías, fondo de publicidad y la venta de bienes y servicios. (Golden Square services, 2005, p.15).

En la franquicia es importante tener en cuenta que existe las relaciones comerciales entre el franquiciado y franquiciante, es por ello que una de las partes tiene que abonar una cantidad de dinero considerable para que se le conceda el permiso de empezar un negocio utilizando una marca que sea bien posicionada en el mercado. Se da entre dos partes entre el franquiciante y el franquiciado, para obtener beneficios de dicho negocio.

1.3.2 Contrato de Franquicia

Un Contrato de Franquicia, se da cuando se suscribe entre dos partes que están conforme con lo establecido, existe un instrumento

llamado circular oferta de franquicia, que es previo al contrato y que resulta importante mencionar, y en la mayoría de veces es exigido legalmente por muchas autoridades donde el sistema de franquicias ha logrado establecerse como una sólida posición en el mercado. Éste instrumento en la mayoría de veces contiene información básica del franquiciante, la franquicia descrita, los derechos de autor, el porcentaje económico que recibirán las partes, los prototipos de soporte técnico que brindará el franquiciante, el detalle del espacio que se le otorga al franquiciado, confidencialidad de ambas partes y, por último, todos los derechos y también las obligaciones que debe tener el franquiciado. (Aguirre, 2014, p. 19).

Para Páez (2016) señala que:

Existe franquicia comercial cuando el franquiciante, le va otorgar al franquiciado, la potestad de poder utilizar un sistema que está probado para poder comercializar productos o servicios bajo el nombre comercial, o la marca del que concedió el derecho, quien va proveer de los conocimientos necesarios en asistencia técnica continua o comercial, contra un beneficio hacia franquiciado directa o indirecto. (párr. 8).

La transacción por el que una empresa le da a distintas empresas el derecho para que la marca sea usada, así como su razón social para la venta de productos o servicios se le va llamar contrato de franquicia. Al contrato de franquicia se le denomina como una autorización con fines lucrativos comerciales que van a estar sujetas a un pacto exclusivo y el derecho, tanto como el compromiso que asume franquiciado de hacer uso de las técnicas productivas, pero sin que se pierda la esencia que distingue al franquiciador, el cual va monitorear al franquiciado brindándole el apoyo técnico necesario. (Natera, 2007, p. 203).

Por lo expuesto previamente sobre el contrato de franquicia que es denominado como concepto mercantil, por el que el franquiciador le

llega a otorgar a la otra parte que viene a ser el franquiciado, un monto económico, a cambio del derecho a desarrollar una actividad comercial en el contexto de que pueda hacer uso de la marca, brindándole apoyo técnico constante.

1. Franquiciante

Se le denomina a quién se muestra emprendedor y busca a como dé lugar emprender un negocio teniendo las herramientas para diversificarse. Es por ello que en ocasiones mantiene reservada la perspectiva de aplicar estrategias de mercado, más cuando su economía está siendo medida. Los franquiciatarios van a buscar siempre un buen manejo de su economía ya que se sienten dueños en parte del negocio. (Feher, 2011, párr. 3).

2. Franquiciado

Para Del Real Martín señala que:

Es aquel que se va beneficiar en el contrato que se realice, y también el que va tener derecho a utilizar y explotar la marca en productos o servicios, conforme lo que determine en un área específica en las circunstancias que se han tratado con el franquiciador. A cambio de ello le debe pagar al franquiciador un monto que ellos establecen al comienzo. (2009, párr. 1).

3. Publicidad

Es la herramienta que se usa a menudo y que está directamente ligada con el marketing, que tiene por finalidad incrementar la demanda y promocionar el bien o servicio para aumentar el consumo, debe estar en una posición muy marcada sobre lo que se requiere comercializar y a la vez trabajar duro con la imagen de lo que se quiere ofrecer. (Milich, 2013, párr. 1).

4. Tiempo

El empresario valora de una forma trascendental el tiempo, ya que de ello va depender realizar con eficacia sus procesos productivos, por el que debe ser distribuido de manera adecuada. El aprovechar ello dependerá que se tenga planificado cada actividad dando cabida a las prioridades de los objetivos, es por ello que debe aprovecharse bien el tiempo. (Felaifel, 2013, párr. 1).

1.3.3 Modelo de Negocios

Según el Departamento de Empresa y Empleo de la ciudad de Cataluña (2012) indica que:

Si se basa en buscar crear, planificar y si sientas las bases para proporcionar datos en captar valor, nos referimos a un modelo de negocio. El poder establecer un diseño que pueda aportar un negocio que sirva como técnica para captar a los clientes y a la vez generar ingresos, lleva a planificar como se pueden utilizar estrategias para llegar al público.

Se debe tener muchos aspectos en un modelo de negocios: como poder ser selectivos en la clientela, diferenciar lo que puede ofertar el producto, poder crear ingresos para los clientes, definir las labores a realizar configurando cada producto y así conseguiremos beneficios económicos. (p. 2).

Para Washington (2005) habla sobre modelo de negocios:

Poder llegar a contemplar un negocio que pueda ver más y entrar en la profundidad de los hechos más relevantes en cuanto a las variables que están involucradas, se debe tener propósitos que generen utilidades. Es por ello que se considera modelo de negocios cuando se toma las variables existentes que están involucradas en el comportamiento del negocio, que van a buscar siempre describir los elementos centrales de un negocio. (2005, p. 5).

Es de suma importancia tener claro que un modelo de negocio, dependerá de cuánto será la demanda que el empresario desee acoplar para crear una estructura que tenga sentido para realizar dichas actividades. Más que nada la idea de negocio se basa en la necesidad que tienen las empresas en poder captar valor mediante un diseño en el que puedan servir a los clientes y éstos queden satisfechos, finalmente obtener beneficios de todo ello.

1. Expansión del negocio

Está dirigido al emprendimiento de muchos comerciantes en la busca del desarrollo de los productos de las empresas, por lo que se va explotar el negocio y que en la actualidad tiene relación con las actividades de las empresas. Es usual que se use técnicas que busquen emprender el negocio y que tengan efectos positivos.

En la actualidad este tipo de negocios debe representar distintos movimientos que cuenten con la relación de los productos que se van a disponer en el mercado por lo que se crea estrategias vinculadas a la expansión del negocio. (Herranz, 2014, párrs. 1 y 2).

2. Relación Comercial

De acuerdo a las maneras de entablar un negocio comercial se refiere a tener derechos que buscan estar sujetos a los actos mercantiles que el comerciante desee realizar con otro sujeto que tengan los mismos objetivos, pero siempre debe estar regulado por las bases que las dos partes señalan.

No se puede obligar a entablar un acuerdo comercial si ambas partes no están de acuerdo con aspectos que benefician a las dos partes. Es así que el acuerdo para realizar relaciones comerciales debe tener un contrato que penalice si no se cumple con las pautas señaladas. (Quintana, 2016, párr. 1).

3. Marca

“Es la identidad que parte de la imagen para dar valor propio a la empresa que tiene miras a lograr un estado de estabilidad comercial y de trascendencia mercantil, creando valor que sea de competencia” (Laver, 2007, p. 17).

4. Servicio

Son conocidos como toda acción que llega a buscar satisfacer las necesidades que se establezcan para los clientes. También son parecidos a los bienes, pero de manera intangible.

Existen distintas formas de brindar un servicio tanto de los sectores privados como públicos. Los servicios son considerados productos intangibles que cubren las necesidades del cliente. (Enciclopedia Online Argentina, 2017, párr. 3).

1.3.4 Marco Teórico de Impuesto a la Renta de 2da Categoría

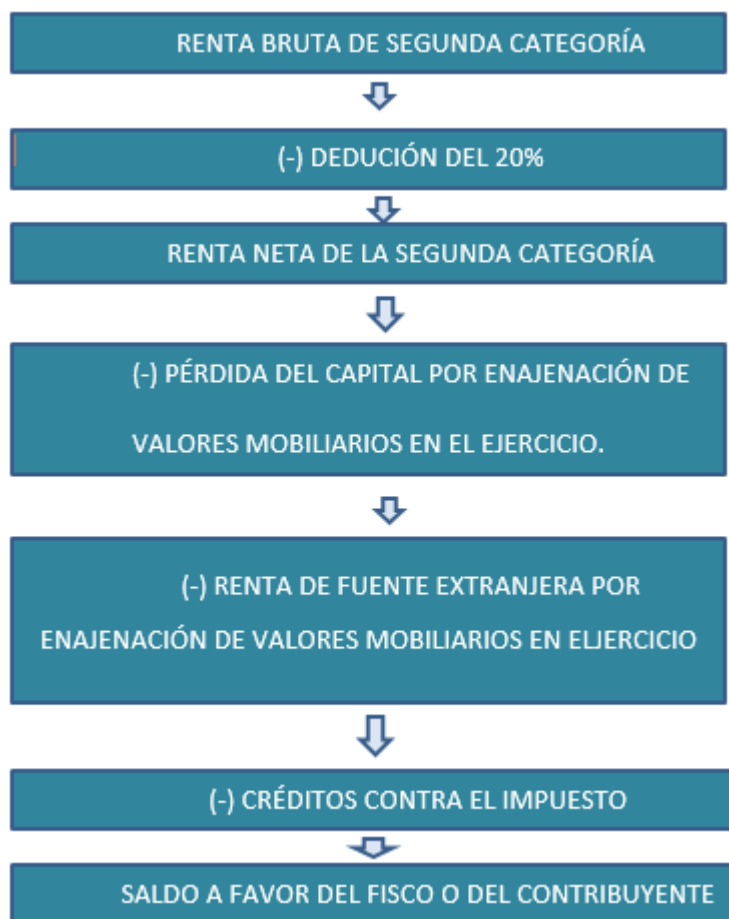
La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria señala que:

Se puede dar entender que el impuesto de 2da categoría involucra muchos aspectos que deben ser regularizados y donde están el conceder las acciones y los valores mobiliarios; como son los que son capital en ingresos que se dan cuando se cede las acciones, los bonos o títulos valores que se pueden encontrar. También se encuentran las rentas que suelen ser de diferentes formas de ingreso como las participaciones, bonos y demás productos que son muebles, los intereses, también las regalías, entre otros. (2016, párr. 1-4).

Son Rentas de 2da Categoría:

- a) Los Intereses, que son captados por los socios de distintas actividades.
- b) Las regalías, que son los ingresos por conceder el derecho en las marcas, patentes, derecho de autor, etc.
- c) Los productos que van a ser cedidos de manera definitivas como son las marcas, patentes, entre otros.
- d) Las permanentes rentas.
- e) Lo que reparten los bancos en forma de dividendos.
- f) Los ingresos que se dan cesión de los bienes de capital que no están destinados a ser explotados comercialmente por la empresa encargada se les llama ganancia de capital. (Sociedad Peruana de Bienes Raíces, 2016, párr. 2).

El poder deducir el cálculo de la renta de 2º categoría va ser el 20% de la renta bruta, y el resultado será la renta neta del ejercicio. Éstos cálculos no van a ser aplicados a los dividendos ni tampoco a las utilidades.



1.3.5 Ganancia de Capital

Dentro del artículo 2º del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta indica que “se va considerar ganancia de capital a todo ingreso que se va dar por la transmisión de los bienes que no son considerados para comerciarlos” (2007, párr. 13).

Por otro lado, también señala el artículo 2º del TUO de la LIR, que las operaciones que generan ganancias de capital son:

La enajenación, por donde se da el rescate, de las participaciones en cuanto al capital señalado, también las acciones que son de inversión, certificados, títulos, bonos y papeles comerciales, entre otros.

La enajenación de: como son los bienes que se adquieren en forma de cancelación, los bienes que son mueble y que van a ser establecidos de acuerdo a las normas. [...]. (2007, párrs. 14-23).

Se entiende por Ganancia de Capital a los activos donde se puede generar algún beneficio como: Activos financieros; éstos activos son acciones, bonos, obligaciones, etc. En las operaciones con estos activos financieros es donde se genera la mayoría de las ganancias de capital y los Bienes inmuebles; son los otros activos donde se puede generar ganancias de capital son en transacciones de bienes inmuebles, como por ejemplo, viviendas, solares, locales, etc.

1. Acciones

Son llamados títulos que son los que deben ser expresados por las organizaciones que son representados por una parte del cual se divide el capital social y pueden cumplir dos funciones como tener derecho la persona que lo adquiere y el segundo recibir los beneficios económicos de la empresa.

El tener mayor porcentaje o número en acciones les confieren la propiedad de poder recibir el derecho que las empresas les confiere. (Ortíz, 2015, párrs. 2 y 3).

2. Bonos

Es un documento basado como un título que va ser un pago a futuro como un compromiso que tiene como prioridad poder obtener beneficios para el que lo concede.

Los bonos suelen darse por las empresas estatales que son llamados emisores que esperan ser financiados para sus deudas, también a los que compran o lo que hacen uso del bono son llamados tenedores, son comunes en los bancos. (Economía, 2007, párrs. 1 y 3).

3. Obligaciones

Son las que evidencian las obligaciones con grupos terceros para obtener la facilidad de los recursos o también para pagar cuentas a corto o largo plazo, en otras veces para obtener capital de trabajo. Cuando se refiere a obligaciones financieras se toman en cuenta todas las formas de pago en forma de préstamos o de financiamiento que algunas veces suelen tener interese por ellos. (Pedrozo, 2014, p. 1).

4. Bienes Inmuebles

“Son aquellos que no se pueden transportar y son los que están fijos como son las casas, todo tipo de construcción, tierras, entre otros, en si son los que no pueden ser transportados” (Rodríguez, s.f., párrs. 1 y 2).

1.3.6 Regalías

Para Garrido (2013) define las regalías como:

Los abonos que se hace por el concepto de hacer uso no permanente de las patentes o los documentos como certificados que son como las marcas de las empresas, también en forma de nombres comerciales. (p. 98).

Para Gonzales el término regalía, “va ser siempre la que va abordar cualquier pago que se va a dar por el uso o la explotación de los recursos de manera intangible, estableciéndose un contrato de por medio” (2010, p. 18).

Después de indicar a los autores respecto al término de regalía se denota que tiene varios usos, uno de ellos y que es más común es el ingreso que se llegue a obtener entre dos personas, ya que una explota el recurso de la otra. Son aquellos en el que se refiere al otorgamiento,

uso temporal de determinados bienes intangibles; como derechos de autor, patentes, marcas, procedimientos, transferencia de tecnología, etc.

Activos que generan regalías

Según la Unión de Financiación para Pymes en España señala que “existen tipos de activos que generan regalías como; las aplicaciones informáticas que viene ser los softwares, las marcas, patentes, registros auditivos, los diseños, registros audiovisuales o cinematográficos” (2016, párr. 4).

De ahí que las patentes son la forma de regalía más conocida, ya que es el derecho exclusivo que concede el estado para proteger su invención; luego los registros visuales como diseño, que es el producto cuyo resultado es mediante un proceso de afán en proyectar y satisfacer las necesidades del público y los derechos de autor que permiten exclusivamente al autor designar la autorización o prohibición de sus obras.

1. Modelo de regalías por valor fijo

Para Rocha, (2014) “existe tres modelos de regalías entre ellos el valor fijo es uno de los tipos más comunes ya que va recibir dinero constante sin tomar en cuenta el trabajo del negocio de los franquiciados” (párr.2).

2. Modelo de regalías por valor fijo de transacción

“Este modelo si va ser un poco complejo ya que le pago si va depender del monto del nivel de las ventas o los servicios que se van a realizar” (párr. 3).

3. Modelo de regalías por el porcentaje fijo

Aquí se va cobrar un porcentaje teniendo como base las ventas brutas es una cantidad porcentual que va desde el 2% y el 6 % sobre las ventas brutas. Es directamente proporcional porque mientras se incrementen las ventas con el tiempo los pagos de los porcentajes de regalías van aumentar. (párr. 4).

1.3.7 Marco conceptual

1) Franquicia:

Basado en un diseño comercial, en el que una persona natural o jurídica compra un sistema de negocio para explotar el modelo de negocio a través de un contrato de franquicia entre el Franquiciante y el Franquiciado. (Golden Square services, 2005, p.15).

2) Franquiciante

Se le denomina a quién se muestra emprendedor y busca a como dé lugar emprender un negocio teniendo las herramientas para diversificarse. Es por ello que en ocasiones mantiene reservada la perspectiva de aplicar estrategias de mercado. (Feher, 2011, párr. 3).

3) Franquiciado

Es aquel que se va beneficiar en el contrato que se realice, y también el que va tener derecho a utilizar y explotar la marca en productos o servicios, conforme lo que determine en un área específica en las circunstancias que se han tratado con el franquiciador. A cambio de ello le debe pagar al franquiciador un monto que ellos establecen al comienzo. (Del Real, 2009, párr. 1).

4) Tributo.

Es aquel abono que se realice por realizar actividades comerciales. Tal es el caso del Impuesto a la Renta. (Sunat, 2016, párr. 2).

5) Regalía

Los abonos que se hace por el concepto de hacer uso no permanente de las patentes o los documentos como certificados que son como las marcas de las empresas, también en forma de nombres comerciales. (Gonzales, 2010, p. 18).

6) Contribuyente.

Se le denomina a la persona que se le realiza el hecho generador y el que va hacer el pago de los tributos. (El Peruano, 2013, p. 4).

7) SUNAT

Es la entidad que tiene la función de recaudadora, puesto que cumple con todas las normas vigentes y crea conciencia en los contribuyentes sobre el pago que se debe realizar. (Zegarra, 2012, p. 15).

8) Marca

Es el logo comercial que tiene una empresa para entablar una relación comercial con el fin de obtener beneficios por ello. (Laver, 2007, p. 17).

9) Servicio

Son denominadas todas las acciones que van a buscar cumplir con las necesidades de las personas y por el cual las empresas las van a ofrecer. [...]. (Enciclopedia Online Argentina, 2017, párr. 3).

10) Acciones

Son llamados títulos que son los que deben ser expresados por las organizaciones que son representados por una parte del cual se divide el capital social y pueden cumplir dos funciones como tener derecho la persona que lo adquiere y el segundo recibir los beneficios económicos de la empresa. [...]. (Ortíz, 2015, párrs. 2 y 3).

11) Bonos

Es un documento basado como un título que va ser un pago a futuro como un compromiso que tiene como prioridad poder obtener beneficios para el que lo concede. [...]. (Economía, 2007, párrs. 1 y 3).

12) Obligación

Son las que evidencian las obligaciones con grupos terceros para obtener la facilidad de los recursos o también para pagar cuentas a corto o largo plazo, en otras veces para obtener capital de trabajo. (Mef, 2013, p. 3).

13) Producto

Son aquellos que van servir para poder hacer operaciones tanto como comprador o vendedor, son los que están en prioridad para los negocios. (American Marketing Association, 2006, párr. 2).

14) Dividendos

Son las partes de la utilidad de la empresa y que se les va entregar a los accionistas por los dueños de las empresas. (Banca Privada, 2012, párr.1).

15) Intereses

Muestran el índice que se percibe dentro de la rentabilidad mediante el uso de un ahorro o un préstamo que se llegue a realizar. (Pérez y Merino, 2010, párr. 3).

16) Utilidad

Se considera así a los beneficios económicos que va a obtener la empresa y que va estar sujeta a las operaciones que realice la empresa como sus ventas en un periodo determinado. (Huete, 2010, p. 128).

17) Ganancia de Capital

Se va considerar ganancia de capital a todo ingreso que se va dar por la transmisión de los bienes que no son considerados para comerciarlos. (TUO, 2007, párr. 13).

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

¿De qué manera la franquicia se relaciona con el impuesto a la renta de 2da categoría, en la empresa UK Viviential en el distrito de los Olivos, año 2018?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cuál es la relación de la franquicia y el modelo de negocios, en la empresa UK Viviential en el distrito de los Olivos, año 2018?

¿Cuál es la relación del Impuesto a la Renta de 2da Categoría y el contrato de franquicia, en la empresa UK Viviential en el distrito de los Olivos, año 2018?

¿Cuál es la relación de la Franquicia y las Regalías, en la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, año 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Teórica

Porque con la presente investigación se busca examinar y analizar los conocimientos de la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, buscando oportunidades y estrategias que innoven su marca y llegue a formar parte de las grandes franquicias en el mercado competitivo, así como cumplir con las normas tributarias establecidas.

1.5.2 Práctica

La investigación permitirá mejorar los mecanismos y alternativas que la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, debe cumplir para captar la atención de sus clientes y puedan realizar un buen servicio.

Estar plasmados como una marca líder en el mercado, tratando de lograr un fuerte acogimiento del público, ya que todas las acciones a realizar van ser medidas mediante fuente de acogimiento de estrategias de mercado para que la empresa cumplan sus objetivos

1.5.3 Metodológica

Porque esta investigación, resulta de tipo descriptivo-cuantitativo, por el que se reveló que la empresa UK Vivential, fuera diagnosticada y sirva para tener conocimiento sobre la relación de las franquicias con el Impuesto a la Renta de 2da Categoría.

Que la empresa pueda conseguir las estrategias necesarias para que su marca sea reconocida y así puedan obtener mayores clientes, teniendo en cuenta las normas tributarias que todo ello implica. Asimismo, poder crear e innovar y ser fuente acogimiento a las nuevas tendencias en

camino con la adecuada aplicación de la Norma Tributaria respecto a la Renta de 2da Categoría.

Por lo que se quiere que el estudio pueda a la empresa a utilizar y aplicar las normas de regalías que están establecidas, con la finalidad que la empresa debe saber tener un modelo de negocios basado en las Franquicias, así los negocios puedan expandirse.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

La franquicia se relaciona significativamente con el impuesto a la renta de 2da categoría, en la empresa UK Viviential en el distrito de los Olivos, año 2018.

1.6.2 Hipótesis Específicas

La Franquicia se relaciona significativamente con el modelo de negocios, en la empresa UK Viviential en el distrito de los Olivos, año 2018.

El impuesto a la renta de 2da categoría se relaciona significativamente con el contrato de franquicia, en la empresa Uk Viviential en el distrito de los Olivos, año 2018.

La Franquicia se relaciona significativamente con las Regalías, en la empresa UK Viviential en el distrito de los Olivos, año 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Establecer la relación de la franquicia con el impuesto a la renta de 2da categoría, en la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, año 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Determinar la relación de la franquicia y el modelo de negocios, en la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, periodo 2018.

Establecer la relación del Impuesto a la Renta de 2da Categoría y el contrato de franquicia, en la empresa Uk Vivential en el distrito de los Olivos, año 2018.

Determinar la relación de la Franquicia y las Regalías, en la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, año 2018.

II. MÉTODO

2.1 Tipo de Investigación

2.1.1 El tipo de estudio que se realizó es Aplicada.

Éstas investigaciones buscar basarse en nuevas técnicas y estrategias que han sido probadas en basa a los estudios básicos, porque permiten que se establezca puntos que ayudarán a confirman los conocimientos que previamente ya han sido probados, de manera que los puntos resultantes sean los adecuados. (Hernández, 2011, p. 43)

2.2 Diseño de Investigación

2.2.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de investigación que se realizará será cuantitativo, es por ello que; afirman que:

Todos los aspectos que muestran en el ámbito cuantitativo se da en base a los puntos de recolección de datos de las dos variables que están sujetas y comprometidas para poder probar al final la hipótesis planteada al principio de la tesis. (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014, p. 97).

2.2.2 Nivel de la Investigación

El nivel de investigación es descriptivo.

Son los que a base de particularidades que describen los detalles de personas, los grupos o cualquier tipo de anomalía que puede ser medida con información en formas agrupadas que van a permitir que se describan las relaciones entre las variables. (Hernández et al, 2014, p. 92).

Esta investigación es correlacional ya que:

Son las que van a definir el nivel de relación de los instrumentos, por lo que se van a permitir contrastar a través las herramientas necesarias las correlaciones necesarias de la forma más exacta posible sin poder

cambiar el origen de las variables, para que sean analizadas tal cual.
(p.92).

2.2.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental.

Los diseños con mención a no experimentales, son los que se dan sin poder interrumpir los datos que han sido recolectados, también se van a dar en un mismo tiempo (Hernández et al.,2014, pp. 151-152).

2.3 Identificación de Variables

2.3.1 Operacionalización de variables

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
FRANQUICIA	<p>La franquicia es un modelo de negocio en el que una persona natural o jurídica compra un sistema de negocio para explotar el modelo de negocio a través de un contrato de franquicia entre el Franquiciante y el Franquiciado.</p> <p>El Franquiciante es el dueño de la marca, producto, servicios y del modelo del negocio que proporciona al franquiciado para que pueda operar el negocio, obteniendo ambos beneficios mutuos de la sociedad. Para obtener el derecho de la marca el franquiciado debe pagar un canon de entrada (la compra de la marca), regalías, fondo de publicidad y la venta de bienes y servicios. (Golden Square services, 2005, p.15)</p>	<p>La franquicia es un modelo de negocio que se establece mediante un contrato en el que el Franquiciante es el dueño del modelo de negocio.</p>	CONTRATO DE FRANQUICIA	Franquiciante	<p>1. Tipo de Investigación APLICADA.</p> <p>2. Nivel de investigación: Explicativo</p> <p>3. Diseño $M = O \times r \times O_y$.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Donde: • M= muestra. • O = Observación. • X = Variable Independiente. • Y = Variable dependiente. • R = Relación entre Variables. <p>4. Población: 45 personas entre hombres y mujeres, que laboran en la empresa UK Viviential.</p> <p>5. Muestra: 40 personas.</p> <p>6. Técnicas de recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
				Franquiciado	
				Publicidad	
				Tiempo	
			MODELO DE NEGOCIOS	Expansión del negocio	
				Relación Comercial	
				Marca	
Servicio					
IMPUESTO A LA RENTA DE 2DA CATEGORÍA	<p>Se puede dar entender que el impuesto de 2da categoría involucra muchos aspectos que deben ser regularizados y donde están el conceder las acciones y los valores mobiliarios; como son los que son las ganancias de capital en ingresos que se dan cuando se cede las acciones, los bonos o títulos valores que se pueden encontrar. También se encuentran las rentas que suelen ser de diferentes formas de ingreso como las participaciones, bonos y demás productos que son muebles, los intereses, también las regalías, entre otros.(Sunat, 2016, párr. 1-4).</p>	<p>El impuesto a la Renta de 2da Categoría es la ganancia de capital que se obtiene mediante la enajenación de acciones.</p>	GANANCIA DE CAPITAL	Acciones	<p>4. Población: 45 personas entre hombres y mujeres, que laboran en la empresa UK Viviential.</p> <p>5. Muestra: 40 personas.</p> <p>6. Técnicas de recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
				Bonos	
				Obligaciones	
				Bienes inmuebles	
			REGALÍAS	Activos que generan regalías	
				Regalías por valor fijo	
				Regalías por valor fijo por transacción	
Regalías por el porcentaje fijo					

2.4 Población, Muestra y Muestreo

2.4.1 Población

“Se refiere a la parte que, en su totalidad, va a ser examinada para que pueda ser conceptualizado en un marco que revele información exacta” (López, 2006, p. 190).

La Población será de 45 trabajadores de las áreas de Administración, Contabilidad, Ventas, y Gerencia.

Área	Trabajadores
Gerencia	2
Ventas	30
Contabilidad	3
Administración	10
Total	45

2.4.2 Muestra

“Es la que va identificarse como una parte del total que es la población y que la información obtenida va ser examinada y evaluada del cual saldrán las particularidades de la población” (Hernández et al., 2014, p. 175).

Para calcular la muestra de la presente investigación se realizará a través de la siguiente fórmula:

La fórmula es:

$$n = \left(\frac{Z^2 p \cdot q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p \cdot q} \right)$$

Donde:

N = población

n = muestra

Z = nivel de confianza, 1.96%:

p = probabilidad de éxito: 50%:

q = probabilidad de fracaso: 50%:

E = nivel de error, 0.05%:

Remplazando la fórmula tenemos:

$$n = \left(\frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 45}{0.05^2 \cdot (45 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \right) = 40$$

A través de la técnica del muestreo se obtuvo como muestra 40 trabajadores de la empresa UK Vivential del distrito de los Olivos.

2.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

2.5.1 Técnica

La técnica que se usó para la tesis fue la encuesta.

Son las herramientas que tenemos para obtener la información de los trabajadores, a través de la muestra que permita poder identificar todos los criterios que pueda ayudar a resolver lo que se pretende probar mediante los procedimientos de la encuesta. (Niño, 2011, p. 63).

2.5.2 Instrumento

Para esta investigación que es cuantitativa se va tomar en cuenta los puntos importantes de cada variable, mediante las preguntas formuladas de manera eficiente y clara en el cuestionario, que van a ser plasmadas a los que forman parte de la muestra. (Hernández et al., 2014, pp. 199-200).

2.6 Validez y Confiabilidad

2.6.1 Validez

La validez es la que se estableció mediante la aprobación de expertos en el tema que tiene el conocimiento en metodología, por lo que analizaron cada variable que se le propuso. De ahí se permitió trabajar los resultados. (Hernández et al.,2014, p.36).

2.6.2 Confiabilidad

Para que la investigación tenga un grado de confiabilidad que ese aceptable, se basó en ser probada mediante la confiabilidad del Alpha de Cronbach:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$\alpha=0.80$ dónde

S_t^2 : Varianza de los puntajes totales.

S_i^2 : Varianza del ítem.

K: Número de ítems.

2.7 Métodos de análisis de datos

Para que se examinara todo el estudio los datos que han sido recolectados fue el programa Statistical Packager for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las ciencias Sociales (SPSS) versión 24, que aprobó la manipulación de la matriz de los datos hallados y poder escoger la opción de análisis correcta, asimismo la preparación de informes, tablas y gráficos.

2.8 Aspectos éticos

Para haber trabajado esta investigación se procedió a respetar todos los puntos éticos que guardan relación con la carrera de Contabilidad y a tomar en cuenta los datos que han sido recolectados con suma reserva del caso. Por otro lado, se guarda absoluta reserva de los participantes que han otorgado información valiosa para la elaboración del tema de las Franquicias. Las estrategias encontradas son relaciones entre la franquicia y el impuesto a la renta de segunda categoría en la empresa UK Vivential, en el distrito de los Olivos, año 2018. Finalmente se pretende que la investigación pueda ayudar con los aportes necesarios para que la marca de la empresa guarde los valores principales como es la responsabilidad, honestidad y Confianza para sus clientes.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de confiabilidad

*Tabla
Estadística de fiabilidad*

1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	25

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

Se muestra en la tabla un Alfa de Cronbach de 0.877, por tanto, el instrumento que evalúa las dos variables como; franquicia e impuesto a la renta de 2da categoría aplicado a los 40 encuestados, presenta una confiabilidad “muy buena”, esta confiabilidad se basó en las 25 preguntas que la conforman.

*Tabla
Estadísticas del total de elementos*

2

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
En un contrato de Franquicia el que otorga el derecho a desarrollar una actividad comercial es el Franquiciante.	97,25	66,705	,795	,862
En definitiva, la franquicia evita al Franquiciante dos limitaciones clave en su proyección futura como son la económica y los recursos humanos.	98,13	72,112	,324	,876
Una desventaja en la Franquicia para un franquiciado es tener que abonar parte de sus beneficios de forma permanente y puntual en	97,25	68,192	,748	,865

la mayoría de los casos.				
El franquiciado tendrá derecho a recibir asistencia técnica y comercial, según establece el contrato de franquicia.	97,45	66,510	,701	,864
El uso de nuevas tecnologías en la publicidad realizada por la empresa es una estrategia de comunicación integral en franquicias.	98,53	70,974	,505	,871
La buena publicidad relacionada al negocio que se quiera emprender puede conllevar a un contrato de franquicia si tiene acogida por el público.	97,88	73,907	,253	,877
El tiempo es importante en un contrato de franquicia porque permite a ambas partes cumplir con las normas establecidas.	98,05	68,049	,862	,863
Se debe tener una base sólida de expansión del negocio porque la competencia de franquicia es muy grande.	97,20	70,779	,462	,872
El modelo de negocios mediante la investigación de mercado permite tener una expansión de negocio a futuro.	98,13	68,317	,804	,864
La relación comercial de la franquicia debe estar destinado exclusivamente a vender determinados bienes o servicios bajo el nombre comercial.	97,70	75,190	,113	,880
En la franquicia por la	97,20	75,138	,078	,882

relación comercial que existe entre dos partes ambos reciben la contraprestación contra autonomía societaria.				
La importancia de la marca en la franquicia se basa en el derecho al uso y explotación de la misma para fines comerciales.	97,55	67,536	,768	,864
Es un modelo de negocio proyectado realiza estrategias de crecimiento para la expansión de la marca.	97,38	67,010	,787	,863
Al comprender un modelo de negocio se puede entender mejor la participación de los productos o servicios de una empresa a sus clientes.	97,15	70,951	,449	,872
El beneficio de la ganancia de capital o ingresos de inversión se obtiene mediante la venta activos como acciones.	97,68	77,456	-,118	,887
El impuesto de 2da categoría que el contribuyente realiza es parte de la venta de acciones.	97,15	68,797	,693	,866
En las operaciones con estos activos financieros como los bonos es donde se genera la mayoría de las ganancias de capital.	98,00	76,615	-,051	,886
El impuesto a la renta de 2da categoría son las obligaciones que se genera al realizar alguna actividad relacionada con ganancia de capital.	97,43	71,481	,393	,874

Para calcular el monto del impuesto a la renta de 2da categoría primero se debe determinar costo del bien inmueble para luego aplicar el porcentaje que corresponda.	97,38	73,779	,219	,878
Las aplicaciones informáticas en forma de software son activos que generan regalías, para la renta de 2da categoría.	97,35	74,233	,147	,880
Las regalías por valor fijo es el modelo más sencillo para el pago de renta de 2da categoría.	97,70	70,933	,319	,877
El monto fijo de regalía que se paga que se pacta será independiente del desempeño del franquiciante.	98,10	72,656	,300	,876
El pago mensual por concepto del número de ventas que realiza el franquiciante será el modelo de regalía de valor fijo de transacción.	97,95	70,203	,531	,870
El modelo de regalías por el porcentaje fijo requiere necesariamente de un control constante para su eficiencia.	98,15	66,438	,629	,866
Los porcentajes que se pactan en el modelo de regalías por el porcentaje fijo oscilan entre el 2% y el 6% sobre las ventas generalmente.	97,70	67,908	,532	,870

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

3.1.1. Instrumento Franquicia

Tabla
Fiabilidad de franquicia

3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	14

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

Se muestra en la tabla un Alfa de Cronbach de 0.906, por tanto, el instrumento que evalúa la variable de Franquicia aplicado a los 40 encuestados, presenta una confiabilidad “excelente”, esta confiabilidad se basó en las 14 preguntas que la conforman.

3.1.2. Instrumento Impuesto a la renta de 2da categoría

Tabla
Fiabilidad de impuesto a la renta de 2da categoría

4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,744	11

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

Se muestra en la tabla un Alfa de Cronbach de 0.744, por tanto, el instrumento que evalúa la variable Impuesto a la renta de 2da categoría aplicado a los 40 encuestados, presenta una confiabilidad buena, esta confiabilidad se basó en las 11 preguntas que la conforman.

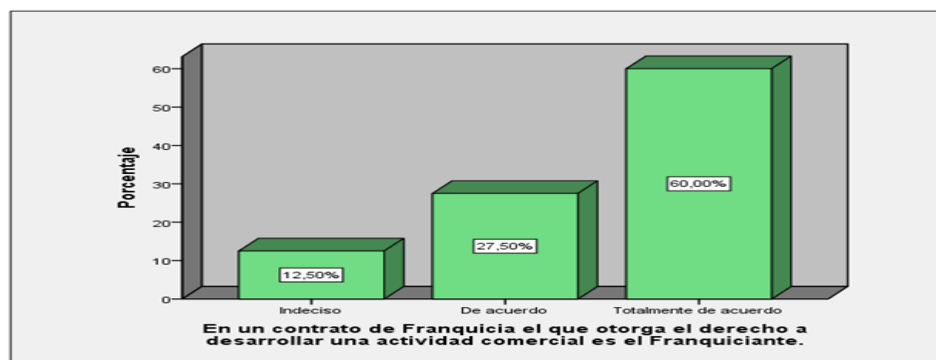
3.2. Tabla de frecuencias por ítem

Tabla 5
En un contrato de Franquicia el que otorga el derecho a desarrollar una actividad comercial es el Franquiciante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	5	7,9	12,5	12,5
	De acuerdo	11	17,5	27,5	40,0
	Totalmente de acuerdo	24	38,1	60,0	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica 1
En un contrato de franquicia el que otorga el derecho a desarrollar una actividad comercial es el Franquiciante.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta laborada a los trabajadores de la empresa Uk Vivencial, en el distrito de los Olivos, se muestra que el mayor porcentaje indica estar totalmente de acuerdo que, en un contrato de franquicia otorga el derecho a desarrollar una actividad comercial en el franquiciante, ya que al firmar el tratado se establece un vínculo lucrativo para la venta de productos en el nombre del franquiciado, por lo que la otra minoría de encuestados no conocen del tema o se sienten indecisos de responder que en un contrato de franquicia el que otorga el derecho a desarrollar una actividad comercial va ser el franquiciante.

Tabla

6

En definitiva, la franquicia evita al Franquiciante dos limitaciones clave en su proyección futura como son la económica y los recursos humanos.

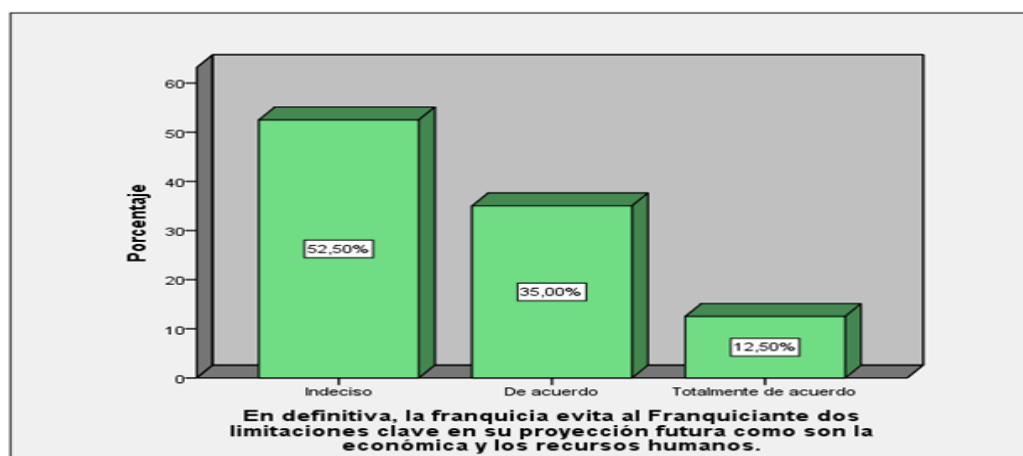
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	21	33,3	52,5	52,5
	De acuerdo	14	22,2	35,0	87,5
	Totalmente de acuerdo	5	7,9	12,5	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

2

En definitiva, la franquicia evita al Franquiciante dos limitaciones clave en su proyección futura como son la económica y los recursos humanos.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta laborada a los trabajadores de la empresa Uk Vivential, en el distrito de los Olivos, se alcanzó que la gran mayoría de encuestados indica que no conocen el tema planteado o se sienten indecisos al responder que, en definitiva, la franquicia evita al franquiciante dos limitaciones clave en su proyección futura como es; la economía y los recursos humanos, lo que resulta un poco preocupante, ya que esos dos temas son fuentes importantes para la empresa, porque generan sus crecimiento comercial; de ahí que se ve que solo un pequeño porcentaje conoce el tema propuesto.

Tabla

7

Una desventaja en la Franquicia para un franquiciado es tener que abonar parte de sus beneficios de forma permanente y puntual en la mayoría de los casos.

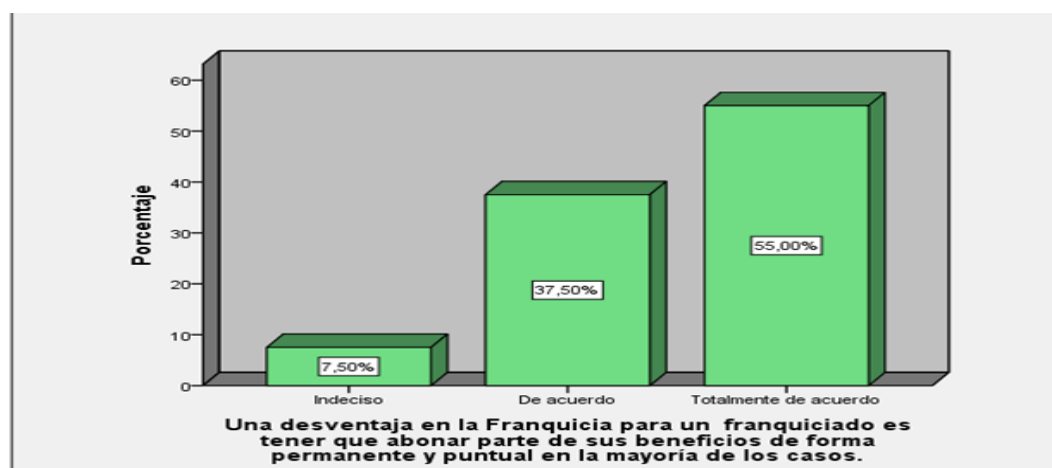
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	4,8	7,5	7,5
	De acuerdo	15	23,8	37,5	45,0
	Totalmente de acuerdo	22	34,9	55,0	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

3

Una desventaja en la Franquicia para un franquiciado es tener que abonar parte de sus beneficios de forma permanente y puntual en la mayoría de los casos.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Uk Viviental, en el distrito de los Olivos, se estableció que la mayoría está totalmente de acuerdo en que, una desventaja en la franquicia para el franquiciado, es poder tener que abonar parte de sus beneficios de forma permanente y puntual en la mayoría de casos, pues es una operación que es de mutuo acuerdo en la forma que se haya planteado en el contrato, dependerá el incentivo económico que le toque al franquiciador; y por último solo una minoría de trabajadores está indeciso o no conoce el tema que se le planteó.

Tabla

8

El franquiciado tendrá derecho a recibir asistencia técnica y comercial, según establece el contrato de franquicia.

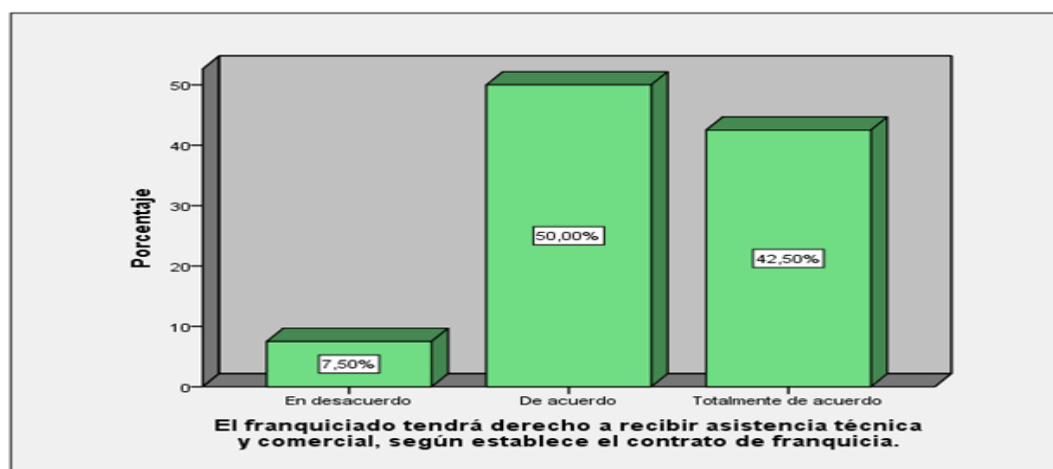
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4,8	7,5	7,5
	De acuerdo	20	31,7	50,0	57,5
	Totalmente de acuerdo	17	27,0	42,5	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

4

El franquiciado tendrá derecho a recibir asistencia técnica y comercial, según establece el contrato de franquicia.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

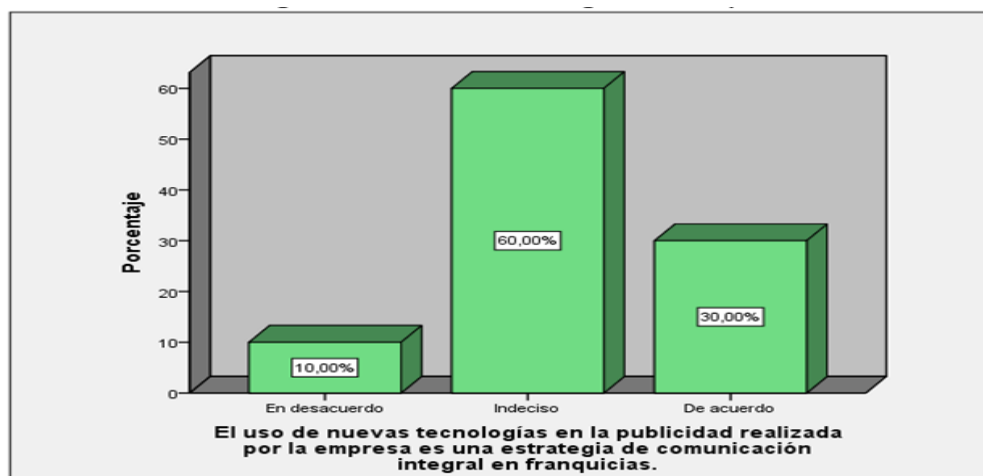
De la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Uk Viviental, en el distrito de los Olivos, reveló que la gran mayoría responde que está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que, el franquiciado tendrá derecho a recibir asistencia técnica y comercial, según lo establece el contrato de franquicia, pues es una política o una norma que se establece en el contrato de las dos partes, para que el pacto productivo sea equilibrado; por otro lado un pequeño grupo se muestra en desacuerdo a esta medida que se ha planteado.

Tabla 9
El uso de nuevas tecnologías en la publicidad realizada por la empresa es una estrategia de comunicación integral en franquicias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	6,3	10,0	10,0
	Indeciso	24	38,1	60,0	70,0
	De acuerdo	12	19,0	30,0	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica 5
El uso de nuevas tecnologías en la publicidad realizada por la empresa es una estrategia de comunicación integral en franquicias.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta hecha a los trabajadores de la empresa Uk Vivencial, en el distrito de los Olivos, se obtuvo que la gran mayoría está indecisa o desconoce del tema en que, el uso de nuevas tecnologías en la publicidad realizada por la empresa, sea una estrategia de comunicación integral en franquicias, ya que a través de la tecnología se construye contactos con principales franquiciatarios en distintos lugares, lo que ha de permitir que el negocio se expanda; por otro lado una minoría indica que está en desacuerdo con las nuevas estrategias de tecnología que se pueden implementar en la empresa.

Tabla

10

La buena publicidad relacionada al negocio que se quiera emprender puede conllevar a un contrato de franquicia si tiene acogida por el público.

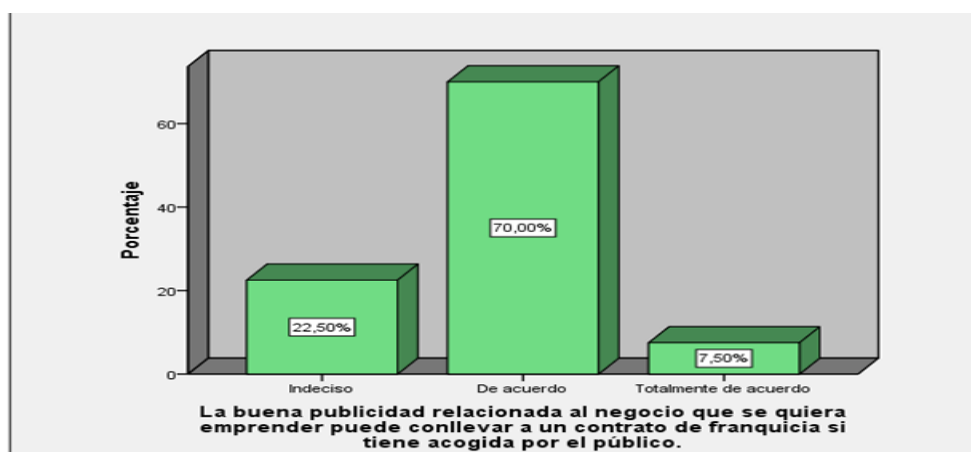
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	9	14,3	22,5	22,5
	De acuerdo	28	44,4	70,0	92,5
	Totalmente de acuerdo	3	4,8	7,5	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

6

La buena publicidad relacionada al negocio que se quiera emprender puede conllevar a un contrato de franquicia si tiene acogida por el público.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Uk Vivential, en el distrito de los Olivos, reveló que la gran mayoría está de acuerdo en que, la buena publicidad relacionada al negocio que se quiera emprender, puede conllevar a un contrato de franquicia si tiene acogida por el público; pues dependerá de la gran acogida que tenga en las personas y la marca se sea conocida, le convendría al franquiciado poder realizar un contrato para que el negocio que desee emprender sea reconocido; por otro lado un porcentaje no tan menor cuestiona esa medida ya que probablemente desconoce del tema.

Tabla

11

El tiempo es importante en un contrato de franquicia porque permite a ambas partes cumplir con las normas establecidas.

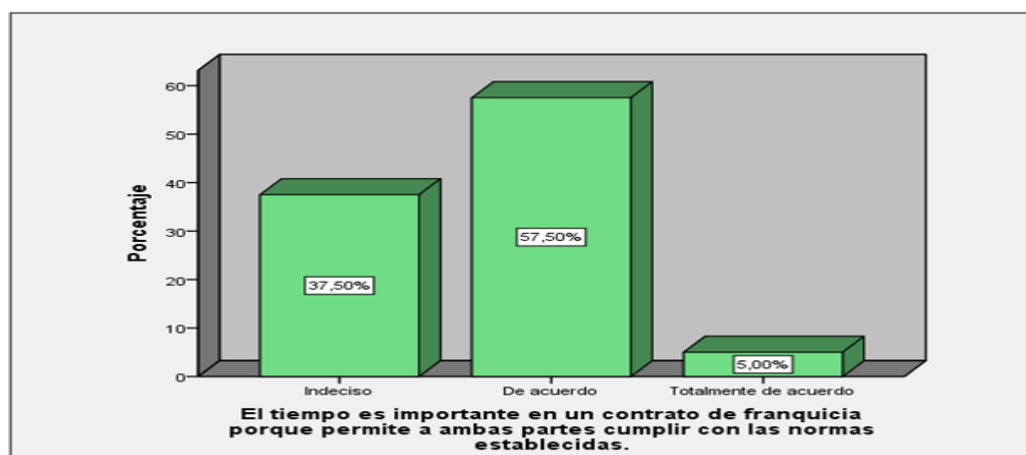
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	15	23,8	37,5	37,5
	De acuerdo	23	36,5	57,5	95,0
	Totalmente de acuerdo	2	3,2	5,0	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

7

El tiempo es importante en un contrato de franquicia porque permite a ambas partes cumplir con las normas establecidas.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta hecha a los trabajadores de la empresa Uk Viviental, en el distrito de los Olivos, se obtuvo que la mayoría está de acuerdo en que, el tiempo es importante en un contrato de franquicia, porque permite a ambas partes cumplir con las normas establecidas, pues es cierto ya que el periodo en el que se establece el tratado debe estar fijado los puntos a seguir para que el franquiciado y el franquiciante puedan coexistir en las medidas tomadas para obtener beneficio económico a mediano plazo; y por último un grupo no tan pequeño a comparación de los que están totalmente de acuerdo, indican que están indecisos sobre el tema mencionado.

Tabla

12

Se debe tener una base sólida en expansión del negocio porque la competencia de franquicia es muy grande.

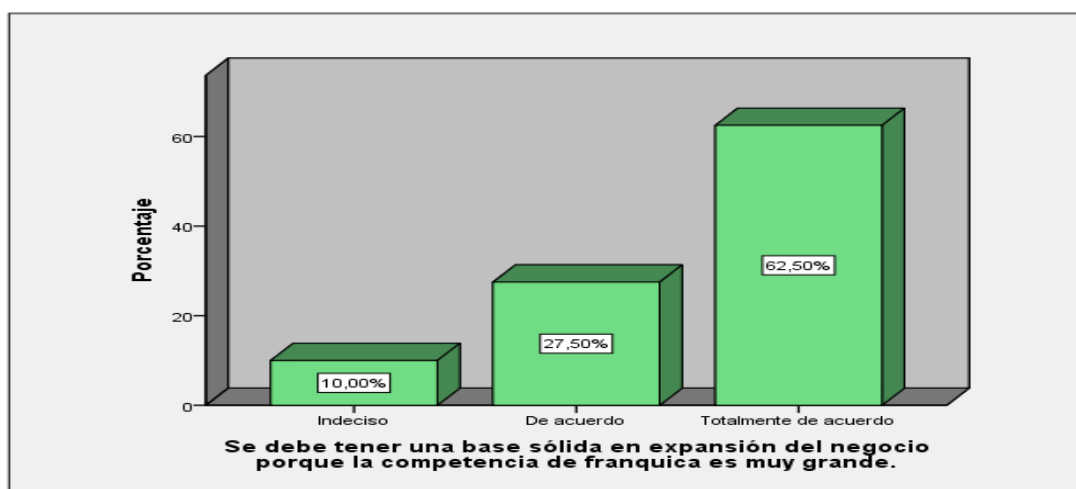
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	4	6,3	10,0	10,0
	De acuerdo	11	17,5	27,5	37,5
	Totalmente de acuerdo	25	39,7	62,5	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

8

Se debe tener una base sólida en expansión del negocio porque la competencia de franquicia es muy grande.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Uk Viviental, en el distrito de los Olivos, se muestra que la gran mayoría está totalmente de acuerdo en que, se debe tener una base sólida en cuanto a la expansión del negocio, porque la competencia de franquicias es muy grande, esto se debe a que se debe hacerse conocer, para tener mejores expectativas de carrera en cuanto al desarrollo y control de las cadenas de franquicias; por otro lado solo un pequeño grupo de encuestados respondieron que están indecisos o desconocen del tema mostrado.

Tabla

13

El modelo de negocios mediante la investigación de mercado permite tener una expansión de negocio a futuro.

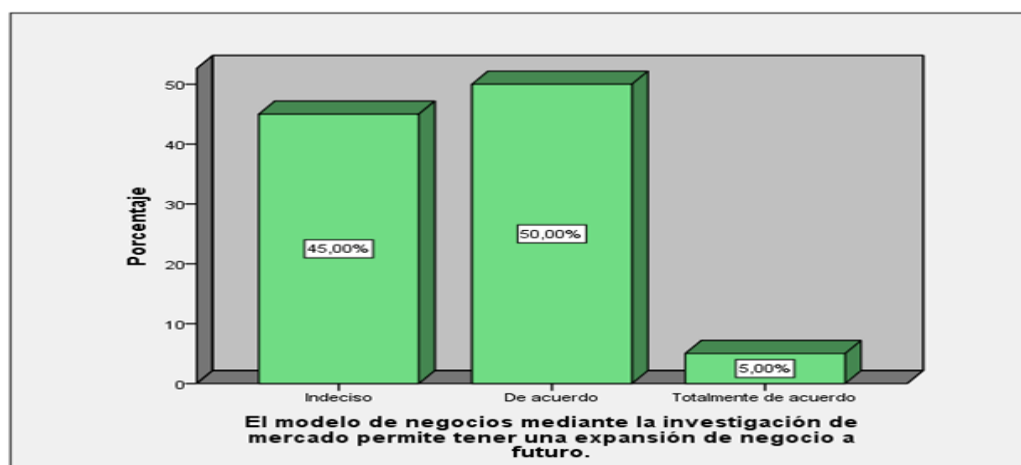
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	18	28,6	45,0	45,0
	De acuerdo	20	31,7	50,0	95,0
	Totalmente de acuerdo	2	3,2	5,0	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

9

El modelo de negocios mediante la investigación de mercado permite tener una expansión de negocio a futuro.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Uk Viviental, en el distrito de los Olivos, se obtuvo que la gran mayoría está dividida entre estar de acuerdo y en desconocer el tema planteado en el que, se busca que un modelo de negocio mediante la investigación de mercado, permita tener expansión de negocio a futuro, es más probable que si se realiza un estudio de la competencia y de las marcas con más acogida, se puede llegar a obtener rentabilidad para la empresa dependiendo de las decisiones que tome la gerencia, se optará por la mejor opción; un pequeño grupo no está ajeno a este tema, porque se muestra totalmente de acuerdo.

Tabla

14

La relación comercial de la franquicia debe estar destinado exclusivamente a vender determinados bienes o servicios bajo el nombre comercial.

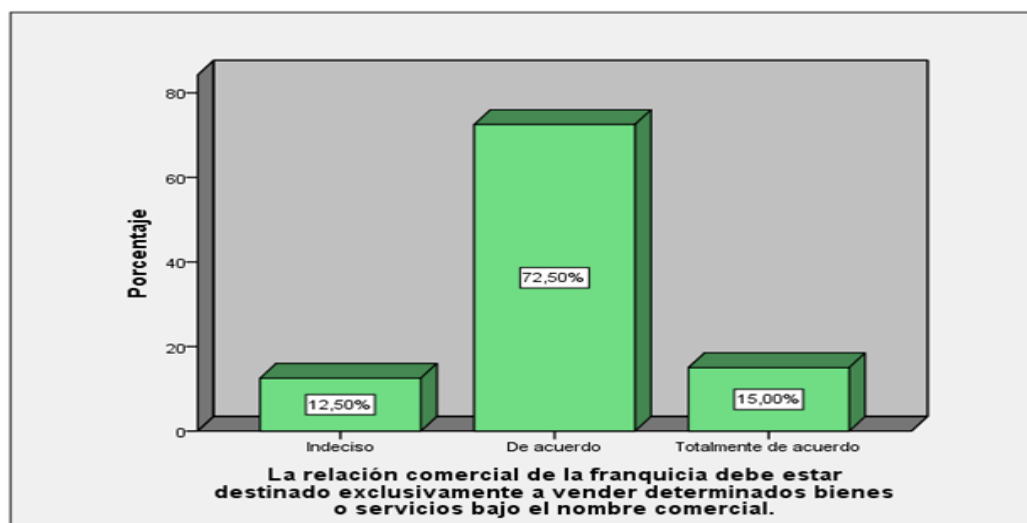
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	5	7,9	12,5	12,5
	De acuerdo	29	46,0	72,5	85,0
	Totalmente de acuerdo	6	9,5	15,0	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

10

La relación comercial de la franquicia debe estar destinado exclusivamente a vender determinados bienes o servicios bajo el nombre comercial.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta que se realizó a los trabajadores de la empresa Uk Viviental, en el distrito de los Olivos, se mostró que la gran mayoría indica que está de acuerdo en que, la relación comercial de la franquicia debe estar destinado exclusivamente a vender determinados bienes o servicios bajo el nombre comercial, ya que es una medida que está marcada en el contrato, para que la explotación de la marca comercial no sea modificada por el franquiciado y se pueda respetar el tratado; y por último una minoría de encuestados desconoce del tema o no está seguro de su respuesta.

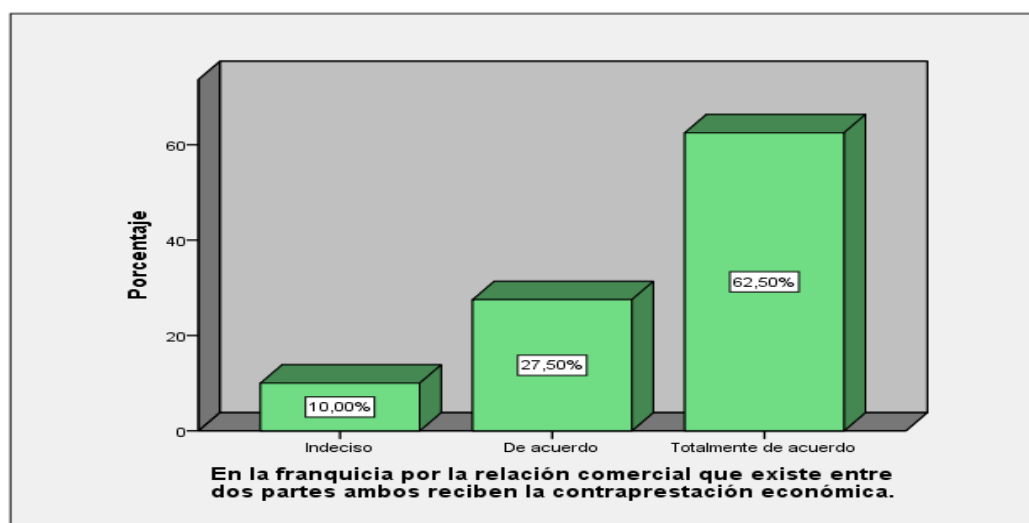
En la franquicia por la relación comercial que existe entre dos partes ambos reciben la contraprestación económica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	4	6,3	10,0	10,0
	De acuerdo	11	17,5	27,5	37,5
	Totalmente de acuerdo	25	39,7	62,5	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

En la franquicia por la relación comercial que existe entre dos partes ambos reciben la contraprestación económica.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta que se hizo a los trabajadores de la empresa Uk Viviental, en el distrito de los Olivos, revela que la gran mayoría de encuetados indican que, en la franquicia por la relación comercial que tienen ambas partes reciben asimismo la contraprestación económica, esto es de acuerdo a la serie de medidas que se establecen y que varían en su totalidad de acuerdo a la actividad del negocio; y por otro lado solo un pequeño porcentaje de encuestados indican que están indecisos ya sea porque desconocen el tema.

Tabla

16

La importancia de la marca en la franquicia se basa en el derecho al uso y explotación de la misma para fines comerciales.

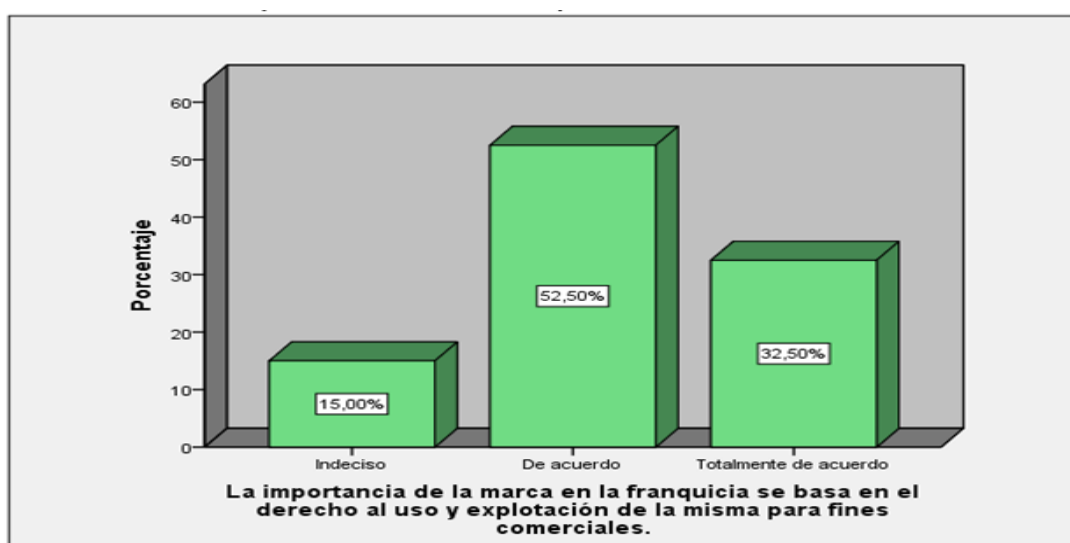
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	6	9,5	15,0	15,0
	De acuerdo	21	33,3	52,5	67,5
	Totalmente de acuerdo	13	20,6	32,5	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

12

La importancia de la marca en la franquicia se basa en el derecho al uso y explotación de la misma para fines comerciales.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

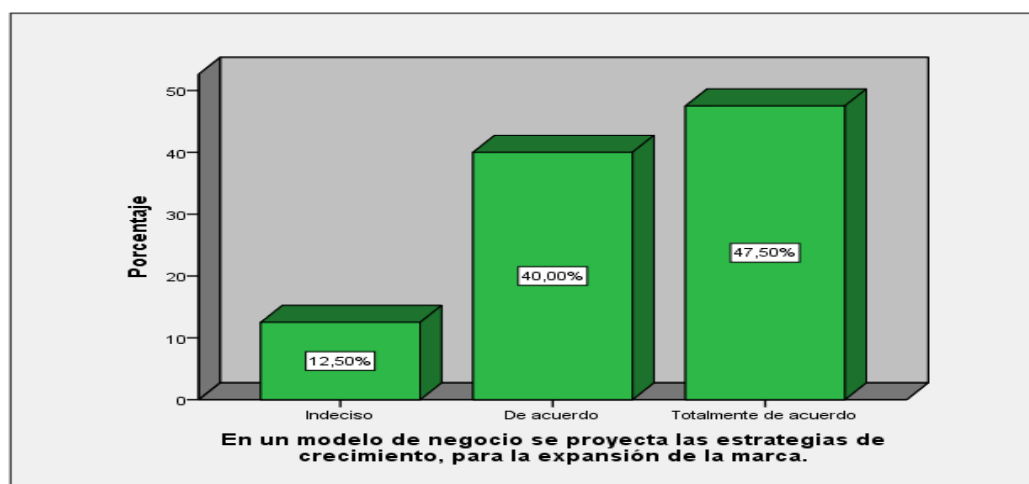
De la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Uk Vivential, en el distrito de los Olivos, se obtuvo que un mayor porcentaje de encuestados respondieron que, la importancia de la marca en la franquicia se basa en el derecho al uso y explotación de la misma, para fines comerciales, ya que se da a conocer en el mercado los productos o servicios que se van a comercializar y también genera el derecho exclusivo para el uso de un logotipo; luego se muestra que un porcentaje bajo indica que está indeciso por desconocer el tema que se le plantea.

En un modelo de negocio se proyecta las estrategias de crecimiento, para la expansión de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	5	7,9	12,5	12,5
	De acuerdo	16	25,4	40,0	52,5
	Totalmente de acuerdo	19	30,2	47,5	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

En un modelo de negocio se proyecta las estrategias de crecimiento, para la expansión de la marca.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación

De la encuesta hecha a los trabajadores de la empresa Uk Viviential, en el distrito de los Olivos, se mostró que hay un mayor porcentaje que señala que está totalmente de acuerdo y de acuerdo en cuanto si en el modelo de negocio se proyecta las estrategias de crecimiento, para la expansión de la marca, es muy cierto siempre que no se pierda el control operativo y estratégico del negocio, teniendo en cuenta que se debe añadir más fortalezas a la marca, ya que se tiene un ambiente cada vez más competitivo; y por último un pequeño porcentaje señala que desconoce del tema o está indeciso.

Tabla

18

Al comprender un modelo de negocio se puede entender mejor la participación de los productos o servicios de una empresa a sus clientes.

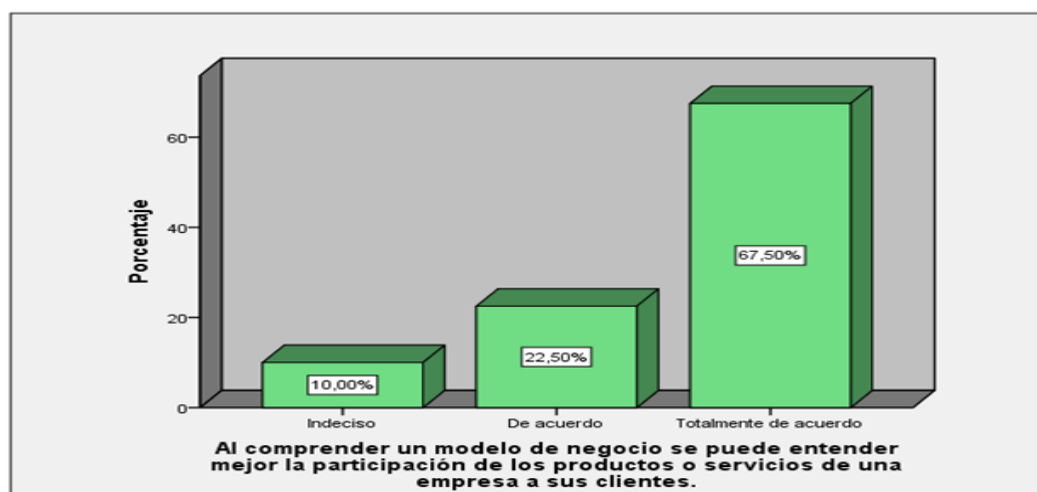
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	4	6,3	10,0	10,0
	De acuerdo	9	14,3	22,5	32,5
	Totalmente de acuerdo	27	42,9	67,5	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

14

Al comprender un modelo de negocio se puede entender mejor la participación de los productos o servicios de una empresa a sus clientes.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta ejecutada a los trabajadores de la empresa Uk Vivencial, en el distrito de los Olivos, se obtuvo que la gran mayoría está totalmente de acuerdo en que, al comprender un modelo de negocio se puede entender mejor la participación de los productos o servicios de una empresa a sus clientes, porque el modelo de negocio es el conocimiento de quién eres y hacia dónde quieres ir para lograr el desarrollo económico para la empresa; y finalmente un pequeño porcentaje está indeciso.

Tabla

19

El beneficio de la ganancia de capital o ingresos de inversión se obtiene mediante la venta de activos como acciones.

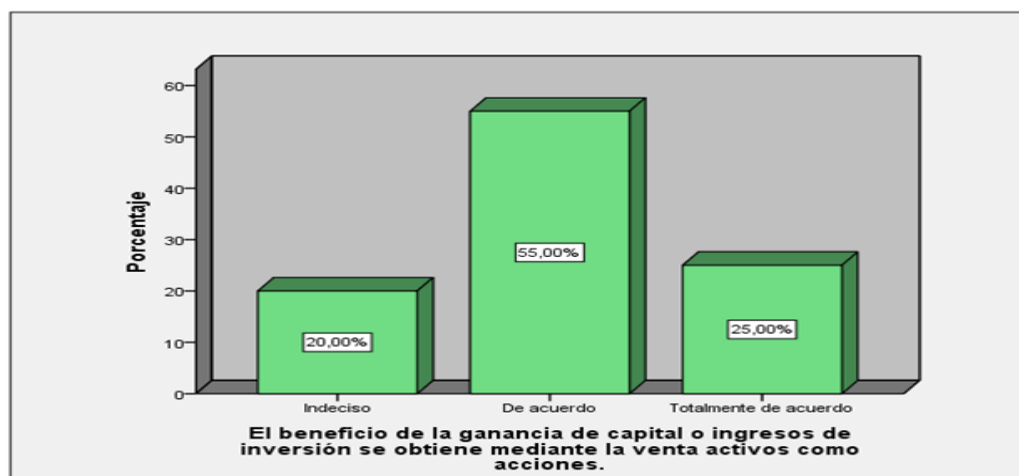
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	8	12,7	20,0	20,0
	De acuerdo	22	34,9	55,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	10	15,9	25,0	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

15

El beneficio de la ganancia de capital o ingresos de inversión se obtiene mediante la venta de activos como acciones.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta que se realizó a los trabajadores de la empresa Uk Viential, en el distrito de los Olivos, reveló que un porcentaje mayor se muestra de acuerdo en que, el beneficio de la ganancia de capital o ingresos de inversión se obtendrá mediante la venta de activos como la de acciones, esto se debe a que el traspaso de activo o la enajenación de ellos excede al precio de compra del activo, es ahí cuando se genera el ingreso de inversión; y finalmente se evidenció un grupo regular de encuestados que estuvo indeciso con su respuesta y sea por desconocer el tema planteado.

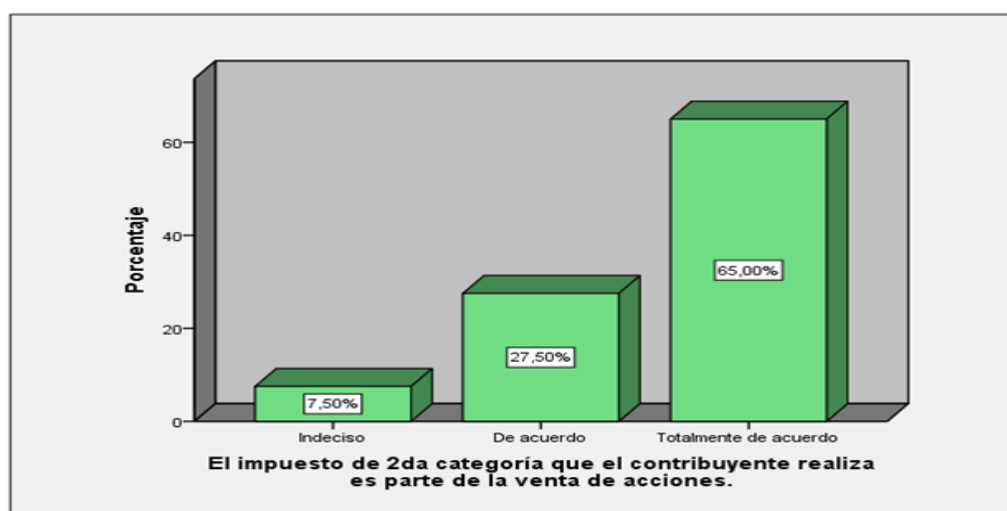
El impuesto de 2da categoría que el contribuyente realiza es parte de la venta de acciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	4,8	7,5	7,5
	De acuerdo	11	17,5	27,5	35,0
	Totalmente de acuerdo	26	41,3	65,0	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

El impuesto de 2da categoría que el contribuyente realiza es parte de la venta de acciones.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Uk Viviental, en el distrito de los Olivos, se mostró que un mayor porcentaje indicó que el impuesto de 2da categoría que el contribuyente realiza es parte de la venta de acciones, eso se da porque de acuerdo a la ley del impuesto a la renta se da cualquier forma de enajenación de acciones genera renta de segunda categoría, que se declara en la regularización anual del impuesto a la renta; y también mostró una pequeña parte de encuestados que desconocen el tema o están indecisos.

Tabla

21

En las operaciones con estos activos financieros como los bonos es donde se genera la mayoría de las ganancias de capital.

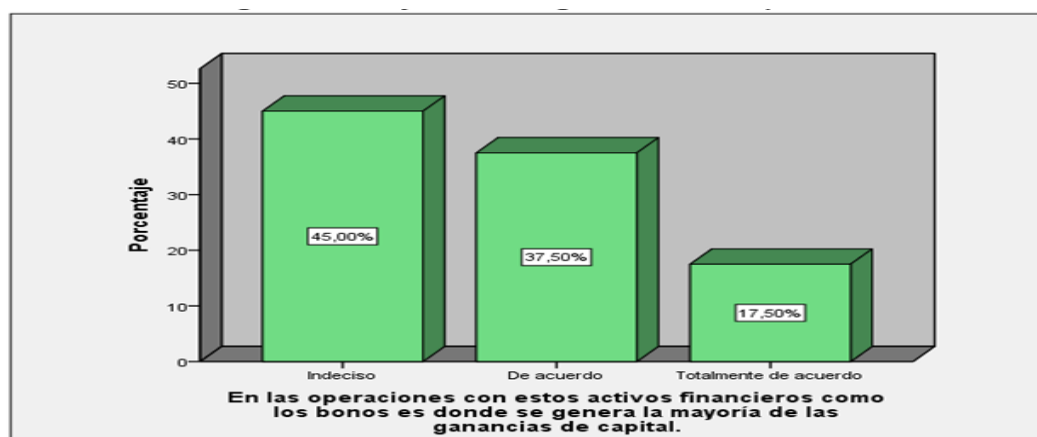
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	18	28,6	45,0	45,0
	De acuerdo	15	23,8	37,5	82,5
	Totalmente de acuerdo	7	11,1	17,5	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

17

En las operaciones con estos activos financieros como los bonos es donde se genera la mayoría de las ganancias de capital.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta que se aplicó a los a los trabajadores de la empresa Uk Viviental, en el distrito de los Olivos, reveló que la gran mayoría desconoce del tema o se siente indecisa en sus respuestas, así también como gran parte se mostró de acuerdo en que, las operaciones con los activos financieros como son los bonos, es donde se genera en la mayoría de veces la ganancia de capital, se puede generar ganancia de capital ya sea por acciones, bonos, etc., cualquiera de estos activos se puede obtener mayor ganancia, pero no exclusivo de uno, se da en cualquiera de los casos; asimismo, solo un porcentaje menor respondió estar totalmente de acuerdo ante el tema.

Tabla

22

El impuesto a la renta de 2da categoría son las obligaciones que se genera al realizar alguna actividad relacionada con ganancia de capital.

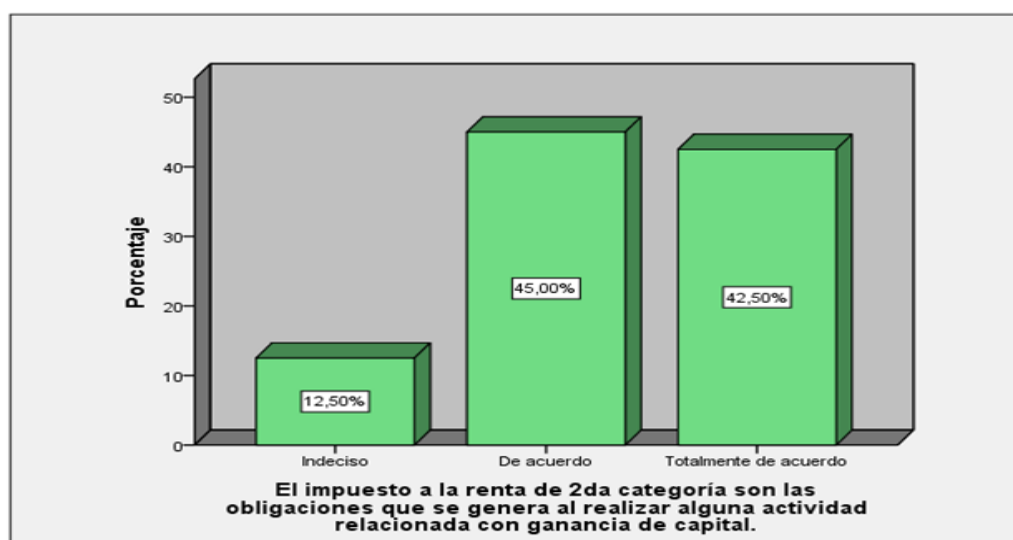
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	5	7,9	12,5	12,5
	De acuerdo	18	28,6	45,0	57,5
	Totalmente de acuerdo	17	27,0	42,5	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

18

El impuesto a la renta de 2da categoría son las obligaciones que se genera al realizar alguna actividad relacionada con ganancia de capital.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Uk Viviental, en el distrito de los Olivos, se obtuvo que la gran mayoría de encuestados se muestra totalmente de acuerdo y de acuerdo en que, el impuesto a la renta de 2da categoría son las obligaciones que se genera al realizar alguna actividad relacionada con ganancia de capital, pues es parte de la responsabilidad del contribuyente en pagar la renta de 2da categoría por la explotación o disposición de un activo de capital; y por último se evidencia que un pequeño grupo se muestra indeciso.

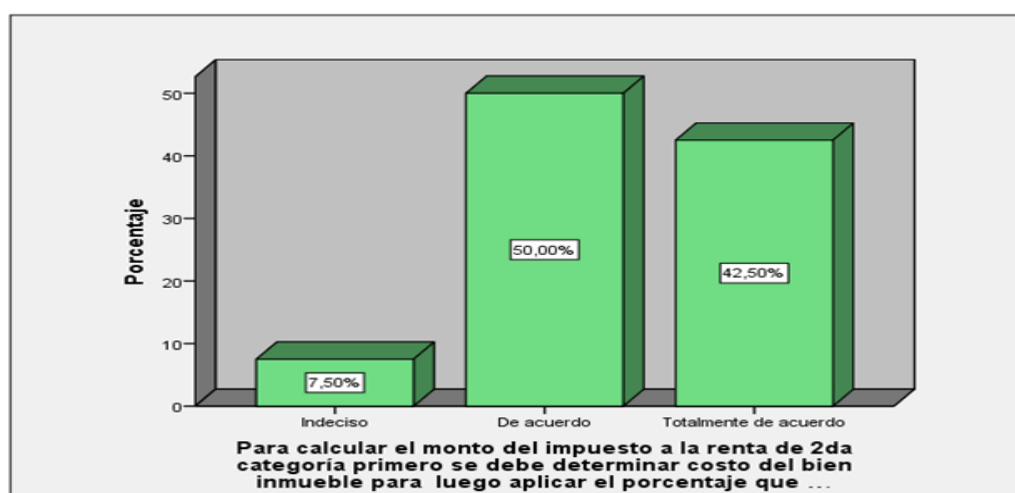
Para calcular el monto del impuesto a la renta de 2da categoría primero se debe determinar costo del bien inmueble para luego aplicar el porcentaje que corresponda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	4,8	7,5	7,5
	De acuerdo	20	31,7	50,0	57,5
	Totalmente de acuerdo	17	27,0	42,5	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

Para calcular el monto del impuesto a la renta de 2da categoría primero se debe determinar costo del bien inmueble para luego aplicar el porcentaje que corresponda.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta realizada a los a los trabajadores de la empresa Uk Viviental, en el distrito de los Olivos, se evidenció que la gran mayoría está totalmente de acuerdo y de acuerdo al tema en el que, para poder calcular el monto del impuesto a la renta de 2da categoría, primeramente, se debe determinar el costo del bien inmueble para luego poder aplicar el porcentaje que corresponda, es necesario tener en cuenta el valor del bien inmueble que es conocido como costo computable, para obtener la ganancia efectiva; y por último solo un mínimo porcentaje se mostró indeciso.

Tabla

24

Las aplicaciones informáticas en forma de software son activos que generan regalías, para la renta de 2da categoría.

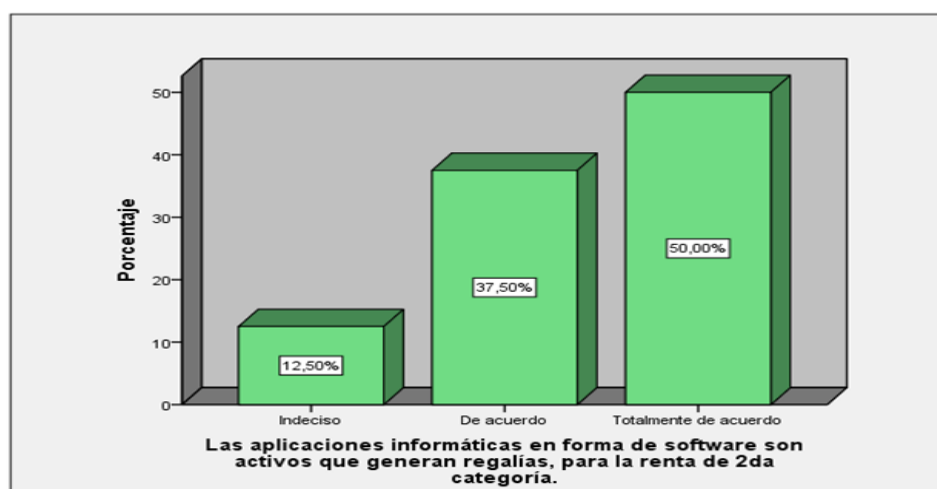
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	5	7,9	12,5	12,5
	De acuerdo	15	23,8	37,5	50,0
	Totalmente de acuerdo	20	31,7	50,0	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

20

Las aplicaciones informáticas en forma de software son activos que generan regalías, para la renta de 2da categoría.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

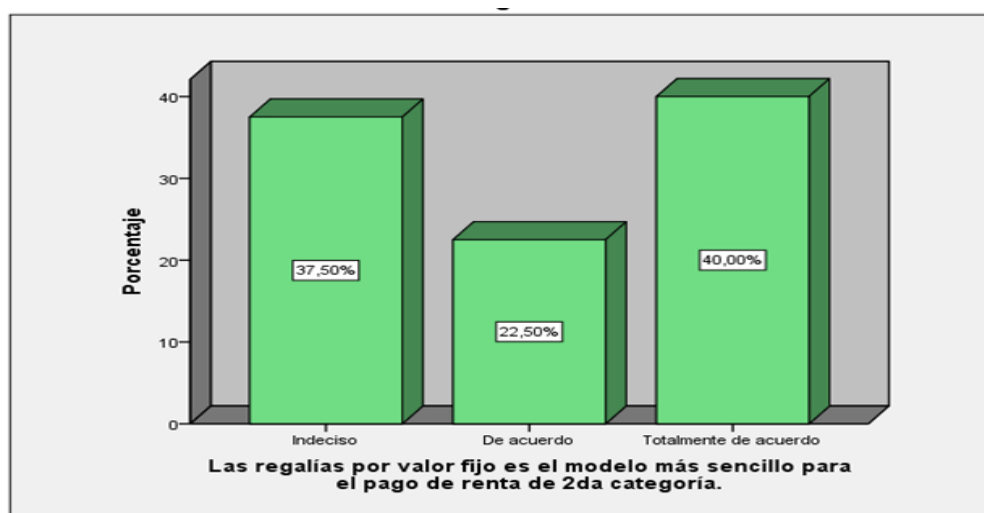
De la encuesta que se ejecutó a los trabajadores de la empresa Uk Vivential, en el distrito de los Olivos, se evidencia que la gran mayoría se mostró totalmente de acuerdo en que, las aplicaciones informáticas como son el software es un activo que generan regalía, para la renta de 2da categoría; es importante que cada empresa reconozca contablemente el ingreso de una regalía, desde el momento que comiences las operaciones con dicho activo; también se evidenció que un pequeño porcentaje desconoce del tema o está indeciso.

Las regalías por valor fijo es el modelo más sencillo para el pago de renta de 2da categoría.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	15	23,8	37,5	37,5
	De acuerdo	9	14,3	22,5	60,0
	Totalmente de acuerdo	16	25,4	40,0	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Las regalías por valor fijo es el modelo más sencillo para el pago de renta de 2da categoría.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta que se realizó a los trabajadores de la empresa Uk Viviental, en el distrito de los Olivos, se observa que la mayoría de encuestados indica que está indeciso y por otra parte se muestra totalmente de acuerdo en que, las regalías por valor fijo es el modelo más sencillo para el pago de renta de segunda categoría, ya que es donde se establece un monto abonar que es netamente independiente de cuánto el negocio crecerá; también se evidencia que hay un porcentaje aceptable de encuestados que están de acuerdos ante el tema planteado.

Tabla

26

El monto fijo de regalía que se paga que se pacta será independiente del desempeño del franquiciante.

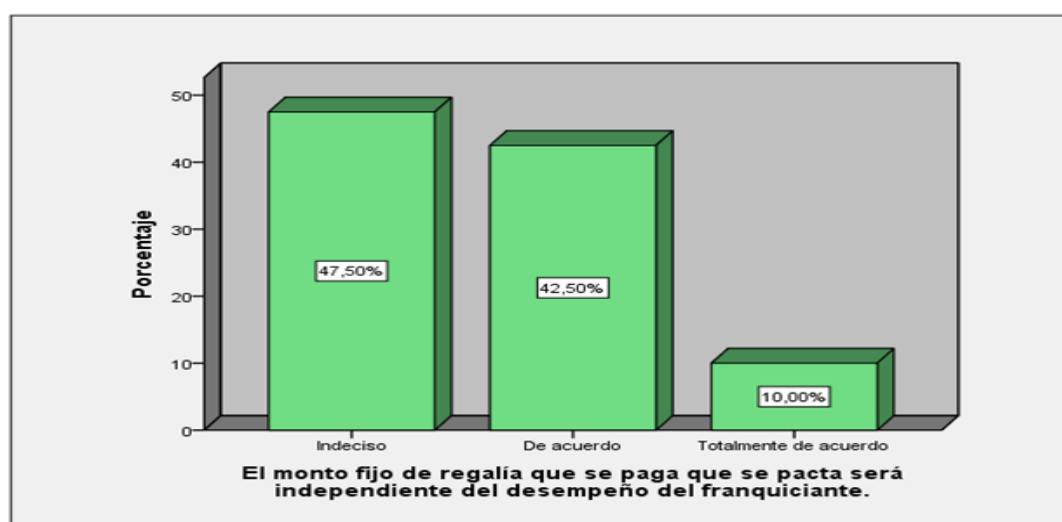
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	19	30,2	47,5	47,5
	De acuerdo	17	27,0	42,5	90,0
	Totalmente de acuerdo	4	6,3	10,0	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

22

El monto fijo de regalía que se paga que se pacta será independiente del desempeño del franquiciante.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Uk Vivencial, en el distrito de los Olivos, se obtuvo que existe una gran mayoría del personal de la empresa que está indecisa y también de acuerdo con que, el monto fijo de regalía que se paga será independiente del desempeño comercial del franquiciante, es así que vemos que al establecer un precio determinado, no se debe tener en cuenta si el negocio resultará fructífero o no; se evidencia también que hay un pequeño porcentaje que coincide con el tema, porque respondieron que están totalmente de acuerdo.

Tabla

27

El pago mensual por concepto del número de ventas que realiza el franquiciante será el modelo de regalía de valor fijo de transacción.

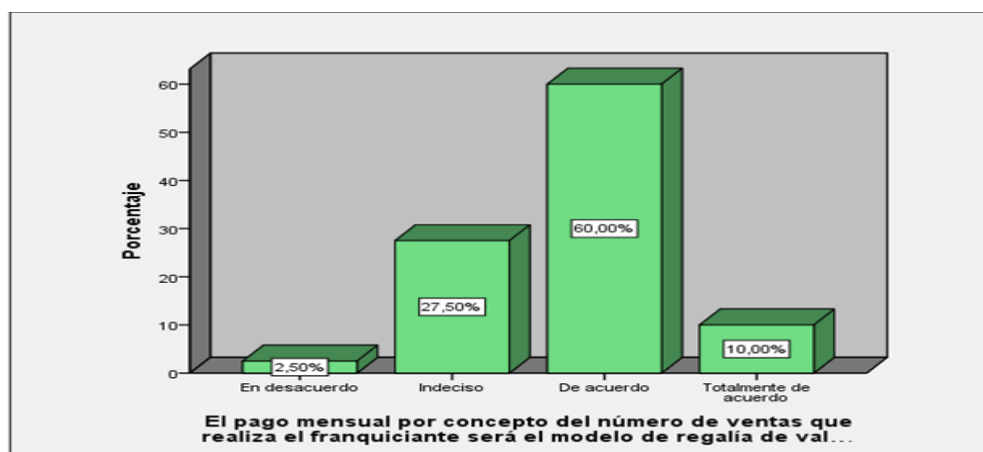
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,6	2,5	2,5
	Indeciso	11	17,5	27,5	30,0
	De acuerdo	24	38,1	60,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	4	6,3	10,0	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Grafica

23

El pago mensual por concepto del número de ventas que realiza el franquiciante será el modelo de regalía de valor fijo de transacción.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

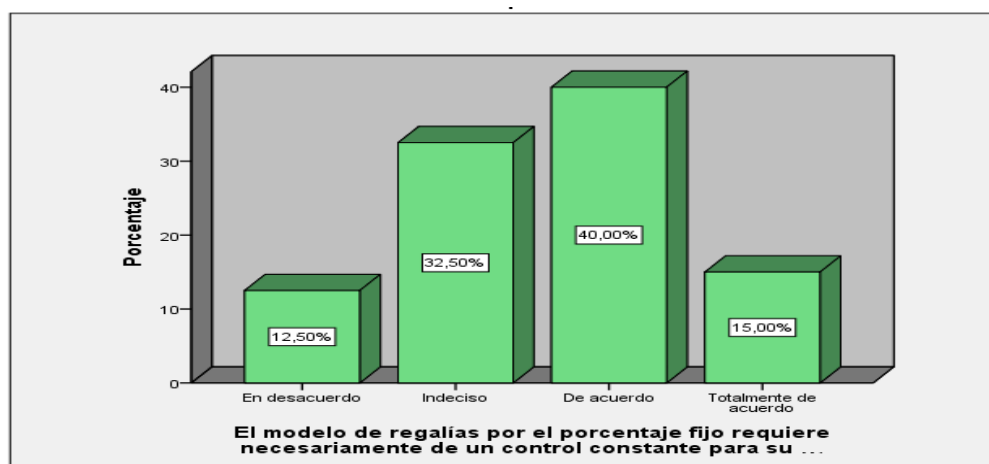
De la encuesta que se hizo a los trabajadores de la empresa Uk Viviental, en el distrito de los Olivos, se evidencia que la gran mayoría está de acuerdo con que, el pago mensual por concepto del número de ventas que realiza el franquiciante será el modelo de regalía del valor fijo de la transacción, es necesario tener en cuenta que en este modelo el franquiciante es el que determina que las regalías van a ser equivalentes a lo que el crea conveniente respecto al número de servicios o productos vendidos por el franquiciado; de otro lado hay un mínimo porcentaje que está en desacuerdo ante el tema.

El modelo de regalías por el porcentaje fijo requiere necesariamente de un control constante para su eficiencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	7,9	12,5	12,5
	Indeciso	13	20,6	32,5	45,0
	De acuerdo	16	25,4	40,0	85,0
	Totalmente de acuerdo	6	9,5	15,0	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

El modelo de regalías por el porcentaje fijo requiere necesariamente de un control constante para su eficiencia.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

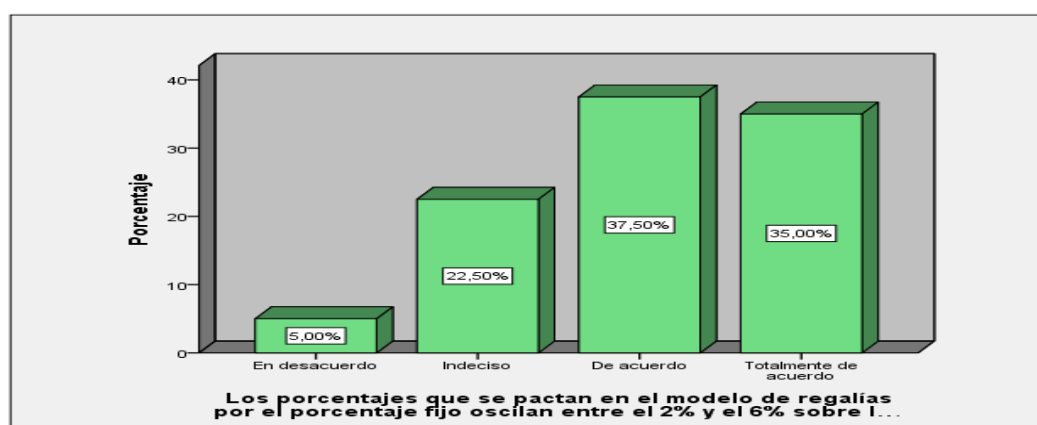
De la encuesta ejecutada a los trabajadores de la empresa Uk Vivencial, en el distrito de los Olivos, la gran mayoría está de acuerdo en que, el modelo de regalía que es por el porcentaje fijo requiere necesariamente de un control constante para tener eficiencia, es porque en este tipo de modelo se requiere tener un monitoreo por parte del franquiciado al tener control con los sistemas de la franquicia maestra y del franquiciante para saber el cálculo del valor que debe recibir por las regalías; y por otro lado existe un pequeño grupo significativo que se muestra en desacuerdo ante el tema.

Los porcentajes que se pactan en el modelo de regalías por el porcentaje fijo oscilan entre el 2% y el 6% sobre las ventas generalmente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,2	5,0	5,0
	Indeciso	9	14,3	22,5	27,5
	De acuerdo	15	23,8	37,5	65,0
	Totalmente de acuerdo	14	22,2	35,0	100,0
	Total	40	63,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	36,5		
Total		63	100,0		

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Los porcentajes que se pactan en el modelo de regalías por el porcentaje fijo oscilan entre el 2% y el 6% sobre las ventas generalmente.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

De la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Uk Viviential, en el distrito de los Olivos, se evidenció que existe un mayor porcentaje de encuestados que está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que, los porcentajes que se pactan en el modelo de regalías por el porcentaje fijo fluctúen entre el 2% y el 6% sobre las ventas habitualmente, por ello es importante que el que en un futuro desee ser franquiciado pueda hacer un análisis del modelo de regalías que quiera emprender para ser parte de ello; y por último solo un mínimo porcentaje se muestra en desacuerdo ante el tema ejecutado.

3.3. Prueba de Normalidad

Para poder validar de hipótesis se va utilizar la prueba de normalidad con la finalidad de poder establecer el valor “p”, el cual representa con el nivel de significancia más pequeño y va conducir a lograr aceptar la hipótesis alterna, y poder permitir el tipo de la distribución en torno a las variables y las dimensiones que son usadas en la presente investigación.

Hay dos tipos de prueba de normalidad, la de Kolmogorov-Smimov, que pertenecen a muestras mayores a 50 y la de Shapiro-Wilk, que pertenece a muestras menores a 50.

La previa investigación utilizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, por tener una muestra de 40 personas. También esta prueba verifica que si el valor de “p” resulta menor a 0.05. se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la alterna (H1). Es por ello que se finaliza que la variable o la dimensión tratada no es normal, por lo que se deberá aplicar una prueba no paramétrica.

3.3.1. Prueba de Normalidad de las dos Variables

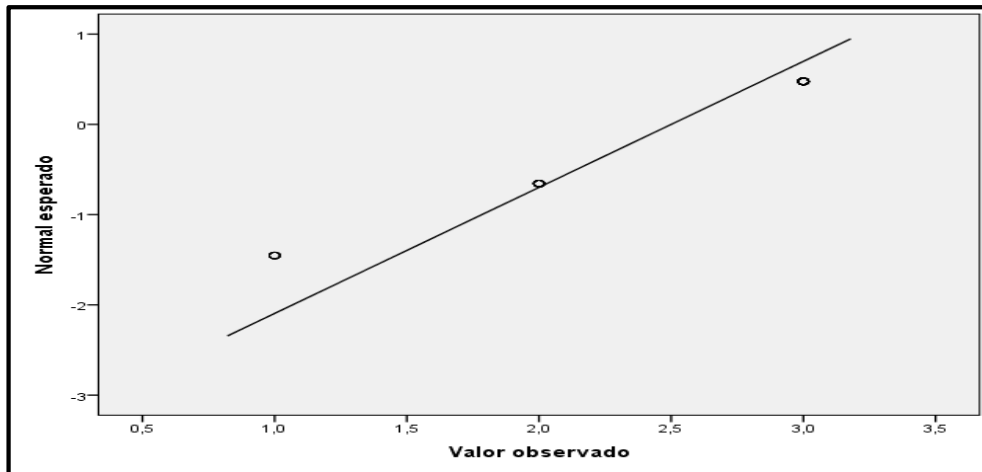
Tabla 30
Prueba de normalidad de la variable Franquicia

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
FRANQUICIA	,382	40	,000	,686	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Para la variable Franquicia, el valor “p” va ser menor a 0.05, es por ello que se finaliza que la población no es normal y se deberá usar una prueba no paramétrica.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

Se evidencia que la prueba de normalidad a través del gráfico Q-Q normal de la variable franquicia, donde los puntos no se encuentran situados sobre la línea diagonal recta, por lo que los datos de la variable no van a derivarse de una distribución normal, es así que, se aplicará la prueba Rho de Spearman. Este resultado es compatible con el del contraste de Shapiro-Wilk.

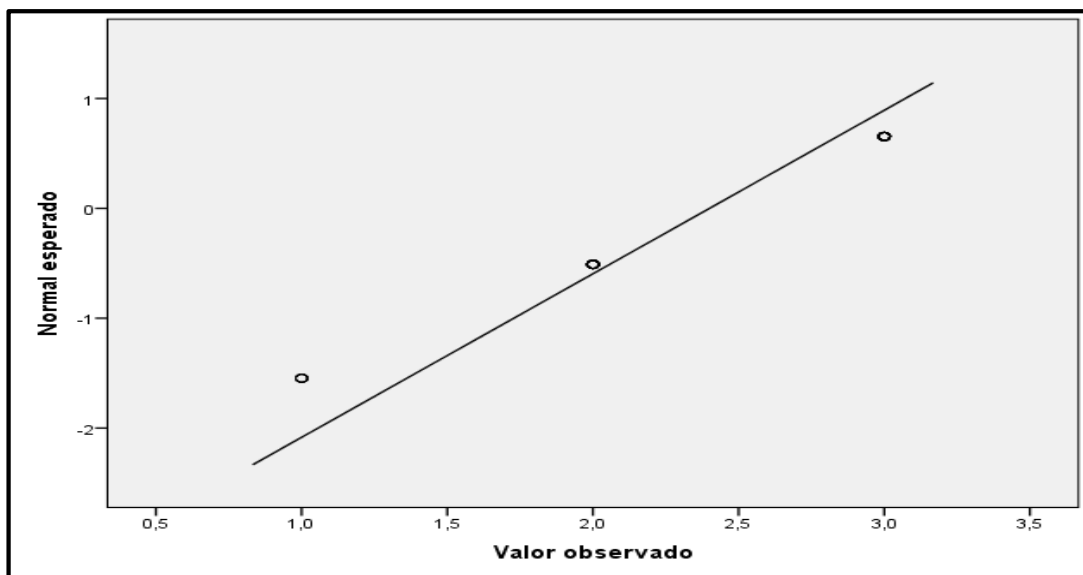
Tabla
Prueba de normalidad de la variable Impuesto de 2da categoría

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IMPUESTO A LA RENTA DE 2DA CATEGORÍA	,314	40	,000	,752	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Para la variable Impuesto a la renta de 2da categoría, el valor “p” va ser menor a 0.05, es por ello que se finaliza que la población no es normal y se deberá usar una prueba no paramétrica.



Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

Se revela que la prueba de normalidad a través del grafico Q-Q normal de la variable Impuesto a la renta de 2da categoría, donde los puntos no se encuentran situados sobre la línea diagonal recta, por lo que los datos de la variable no van a derivarse de una distribución normal, es así que, se aplicará la prueba Rho de Spearman. Este resultado es compatible con el del contraste de Shapiro-Wilk.

3.3.2. Prueba de normalidad de las Dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CONTRATO DE FRANQUICIA	,354	40	,000	,720	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Para la dimensión Contrato de franquicia, el valor “p” que se visualiza es menor a 0.05, es por ello que se finaliza que la población no es normal y se deberá usar una prueba no paramétrica.

Tabla
Prueba de normalidad de Modelo de negocios

33

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MODELO DE NEGOCIOS	,383	40	,000	,687	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Para la dimensión Modelo de negocios, el valor “p” que se visualiza es menor a 0.05, es por ello que se finaliza que la población no es normal y se deberá usar una prueba no paramétrica.

Tabla 34
Prueba de normalidad de Ganancia de capital

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
GANANCIA DE CAPITAL	,375	40	,000	,694	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Para la dimensión Ganancia de capital, el valor “p” que se visualiza es menor a 0.05, es por ello que se finaliza que la población no es normal y se deberá usar una prueba no paramétrica.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
REGALÍAS	,326	40	,000	,746	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Para la dimensión Regalías, el valor “p” que se visualiza es menor a 0.05, es por ello que se finaliza que la población no es normal y se deberá usar una prueba no paramétrica.

3.4. Prueba de Hipótesis

Correlación de Spearman

La prueba no paramétrica que se va utilizar en este estudio es la correlación de Spearman, considerando que las escalas son ordinales. Esta prueba permitió que se establezca la relación que existe entre las variables o categorías, asimismo se establece el coeficiente de correlación que presentan de acuerdo a la siguiente tabla.

Magnitud de correlación	Significado
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

3.4.1. Hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre Franquicia e Impuesto de 2da categoría en la empresa Uk Vivencial, en el distrito de los Olivos, año 2018.

H0: No existe relación significativa entre Franquicia e Impuesto de 2da categoría en la empresa Uk Vivencial, en el distrito de los Olivos, año 2018.

Si el p-valor (sig.) > 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p-valor (sig.) < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla
Correlaciones de Franquicia e Impuesto a la Renta

			FRANQUICIA	IMPUESTO A LA RENTA DE 2DA CATEGORÍA
Rho de Spearman	FRANQUICIA	Coeficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	IMPUESTO A LA RENTA DE 2DA CATEGORÍA	Coeficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

Se observa en la tabla una Sig. Bilateral de $0.000 < 0,05$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. También, presenta un coeficiente de correlación de 0.748, el cual significa que existe una correlación positiva media, por ello se concluye que existe relación entre Franquicia e Impuesto a la Renta en la empresa Uk Vivential, en el distrito de los Olivos, año 2018.

3.4.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre Franquicia y Modelo de negocios, en la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, año 2018.

H0: No existe relación significativa entre Franquicia y Modelo de negocios, en la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, año 2018.

Si el p-valor (sig.) > 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p-valor (sig.) < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla
Correlaciones de Franquicia y Modelo de negocios

38

			FRANQUICIA	MODELO DE NEGOCIOS
Rho de Spearman	FRANQUICIA A	Coefficiente de correlación	1,000	,993**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	MODELO DE NEGOCIOS	Coefficiente de correlación	,993**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

Se observa en la tabla una Sig. Bilateral de 0.000 < 0,05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. También, presenta un coeficiente de correlación de 0.993, el cual significa que existe una correlación positiva media, por ello se concluye que existe relación entre Franquicia y Modelo de negocios en la empresa Uk Vivential, en el distrito de los Olivos, año 2018.

Hipótesis específica 2

H1: Existe relación significativa entre Impuesto a la Renta de 2da Categoría y Contrato de franquicia, en la empresa UK Viviential en el distrito de los Olivos, año 2018.

H0: No existe relación significativa entre Impuesto a la Renta de 2da Categoría y Contrato de franquicia, en la empresa UK Viviential en el distrito de los Olivos, año 2018.

Si el p-valor (sig.) > 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p-valor (sig.) < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 39
Correlaciones de Impuesto a la Renta de 2da Categoría y Contrato de Franquicia

		IMPUESTO A LA RENTA DE 2DA CATEGORÍA	CONTRATO DE FRANQUICI A	
Rho de Spearman	IMPUESTO A LA RENDA DE 2DA CATEGORÍA	Coefficiente de correlación	1,000	,738**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	CONTRATO DE FRANQUICIA	Coefficiente de correlación	,738**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

Se observa en la tabla una Sig. Bilateral de $0.000 < 0,05$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. También, presenta un coeficiente de correlación de 0.738, el cual significa que existe una correlación positiva media, por ello se concluye que existe relación entre Impuesto a la Renta de 2da Categoría y Contrato de Franquicia en la empresa Uk Viviential, en el distrito de los Olivos, año 2018.

Hipótesis específica 3

H1: Existe relación significativa entre Franquicia y Regalías, en la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, año 2018.

H0: No existe relación significativa entre Franquicia y Regalías, en la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, año 2018.

Si el p-valor (sig.) > 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p-valor (sig.) < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla
Correlaciones de Franquicia y Regalías

40

			FRANQUICIA	REGALÍAS
Rho de Spearman	FRANQUICIA	Coefficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	REGALÍAS	Coefficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia reporte SPSS versión 24

Interpretación:

Se observa en la tabla una Sig. Bilateral de $0.000 < 0,05$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. También, presenta un coeficiente de correlación de 0.630, el cual significa que existe una correlación positiva media, por ello se concluye que existe relación entre Franquicia y Regalías en la empresa Uk Vivential, en el distrito de los Olivos, año 20

IV. DISCUSIÓN

Discusión

De los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se puede establecer la siguiente discusión e interpretación.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal poder establecer la relación de la franquicia con el impuesto a la renta de 2da categoría, en la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, año 2018.

En la prueba para dar validez y confiabilidad a los instrumentos se procedió a utilizar el Alpha de Cronbach obteniendo como resultados 0.906 y 0.744 para los instrumentos Franquicia e Impuesto a la Renta de 2da Categoría, los cuales constan de 14 ítems para la variable Franquicia y 11 ítems para el Impuesto a la Renta de 2da Categoría, teniendo un nivel de confiabilidad del 95% siendo un valor excelente y adecuado, del Alpha de Cronbach aquel valor que se aproxime más a 1 y que sus valores sean superiores a 0.7, los cuales garantizan la fiabilidad de dicha escala, en el caso de este estudio ambos valores son superiores a 0.7, por lo que nos permite decir que los instrumentos son los suficientemente confiables.

1. Según los resultados estadísticos obtenidos, la Franquicia tiene relación significativa con el impuesto a la renta de 2da categoría, en la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, año 2018. Esto se debió a que los resultados derivados de la hipótesis general se aplicó la prueba de Rho del Spearman para comprobar la hipótesis y determinar dicha relación entre las variables Franquicia e Impuesto a la Renta de 2da Categoría, obteniendo un p menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, además se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.748, esto simboliza que existe una correlación positiva media. Es así que esta prueba nos permite determinar que la Franquicia tiene relación significativa con el Impuesto a la Renta de 2da Categoría en la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, año 2018. Estos resultados confirman el estudio realizado por Vera (2014), donde concluye que; en el transcurso de los años, la ciudad de Trujillo ha alcanzado un desarrollo exponencial en cuanto a las empresas, todas ellas son gracias a que las construcciones de los centros comerciales se han posicionado, es por ello que,

muchos empresarios de los nuevos negocios han apostado por el sistema de franquicias. Lo cual nos lleva a determinar que la franquicia va permitir obtener oportunidades de crecimientos vertiginosos en cuanto al crecimiento económico de las empresas en Trujillo.

2. Según los resultados estadísticos obtenidos, la Franquicia se relaciona significativamente con el modelo de negocios, en la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, año 2018. Esto se debió a que en la hipótesis específica 1° se empleó la prueba del Rho de Spearman donde se obtuvo un p menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, además se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.993, lo cual simboliza que existe una correlación positiva media. Es por ello que, podemos comprobar que la Franquicia se relaciona significativamente con el modelo de negocios, en la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, año 2018. Éstos resultados tienen relación con la investigación de Pérez (2014), donde concluye que, que el negocio de franquicia, se va presentar como modelo de negocios donde los empresarios, tendrán diversas formas como; comercialmente, ya que se quiere buscar poder atraer emprendedores nuevos que aporten en los económico; a nivel organizacional, se busca concedores que faciliten su energía de negocios existentes. También, Huerta (2013), donde concluye que, la franquicia como una forma de emprender un modelo de negocio. Es importante señalar que la franquicia favorece económicamente poder medir la variable de rendimiento, y así atender a las sugerencias de algunos investigadores que determinan continuar mejorando en la forma de medir esta variable y, sobre todo, desde la perspectiva más clara del franquiciado.
3. Según los resultados estadísticos obtenidos, el impuesto a la renta de 2da categoría se relaciona significativamente con el contrato de franquicia, en la empresa Uk Vivential en el distrito de los Olivos, año 2018, por lo que en la hipótesis específica 2° se empleó la prueba del Rho de Spearman donde se obtuvo un p menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, además se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.738, lo cual simboliza que existe una correlación positiva media. Es por ello que,

podemos comprobar que el Impuesto a la Renta de 2da Categoría tienen un grado de relación positivo con el Contrato de Negocios en la empresa UK Viviential en el distrito de los Olivos, año 2018. Los resultados obtenidos guardan cierta relación con la primera variable, con la tesis de Villalta, M. (2016), donde concluye que; la administración tributaria como órgano recaudador, no tiene un sistema de prevención eficiente para llevar a cabo un proceso que prevenga las falta de recaudaciones de rentas de segunda categoría, con un mecanismo de tendencia migratoria de las utilidades que perciben los contribuyentes que están domiciliados y que no fueron declarados en su oportunidad, para que cualquier negocio que realicen los empresarios sean transparentes en sus operaciones, para que el dinero no llegue a ser depositados en los paraísos fiscales.

4. Según los resultados estadísticos obtenidos, la Franquicia se relaciona significativamente con las Regalías, en la empresa UK Viviential en el distrito de los Olivos, año 2018, es por ello que la hipótesis específica 3° se manejó la prueba del Rho de Spearman donde se obtuvo un p menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, además se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.630, para lo que va simbolizar que si existe una correlación positiva media. Así mismo, se puede comprobar que las la Franquicia se relaciona significativamente con las Regalías, en la empresa UK Viviential en el distrito de los Olivos, año 2018. Los resultados obtenidos guardan cierta relación con la primera variable, Cuadros y Peralta (2015), donde concluye que; estos modelos de las franquicias se presentan como modelos de negocio que se encaminan hacia el éxito, y que han desarrollado niveles de aceptación hasta llegar a estar en la posición más alta en nuestro país. Este modelo de franquicia tiene impacto en los pagos del franquiciado al franquiciante como son; las regalías, que son calculadas comparativamente sobre el valor del concentrado, con la finalidad de que los empresarios tengan conocimiento del cálculo adecuado, dependiendo de la demanda de su negocio, para lograr entablar fuertes lazos en torno a los negocios que puedan ayudar a estar sujetos al desarrollo y crecimiento de los franquiciantes. Por lo que la empresa ya mencionada usa toda su gama de experiencia en poder guiarse hacia un futuro que llene de ventajas y expansión conteniendo los requerimientos que se desee

V. CONCLUSIONES

Conclusiones

La investigación obtenida en el trabajo de tesis nos va permitir determinar las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo al objetivo general planteado, se ha llegado a la conclusión, que la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, es una franquicia que se relaciona con el Impuesto a la Renta de 2da Categoría. Ante ello, se revela que la empresa al tener filiales hay una descordinación en la información sobre los ingresos que se percibe mensualmente por parte de los franquiciados en el monto de las regalías y en la mayoría de veces para realizar el pago en el plazo establecido el impuesto de 2da categoría, los dueños tienen que hacer uso de un dinero que está destinado para otras actividades, para el pago de dicho impuesto y así evitarse multas por parte de la Administración tributaria.
2. De acuerdo al objetivo específico 1° se ha llegado a la conclusión, en que la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, al ser agente franquiciante se relaciona con el modelo de negocios, por lo que surge como un emprendedor que busca diversificarse en todos los puntos del país, teniendo en cuenta que la empresa Uk Vivential brinda servicios de calidad y que según los resultados se revela que está en pleno crecimiento y desarrollo empresarial que brinda ventajas como franquiciador hacia los fraquiciados, quiénes toman en cuenta el valor económico que puede surgir por esta transacción, basandose de métodos y técnicas que le permitir utilizar este servicio como un modelo de negocio para surgir en económicamente.
3. De acuerdo al objetivo específico 2° se ha llegado a la conclusión, en que la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, no hay mucha información sobre el pago del impuesto a la renta de 2da categoría por los ingresos que recibe mensualmente por el concepto de regalías como parte de la licencia que le otorga al franquiciado, ya que se revela que existe una relación entre el impuesto de 2da categoría y el contrato de franquicia, es así que esta operación a menudo se formaliza mediante la aceptación de términos de las dos partes donde se hará uso

de la marca del servicio y se respetará la originalidad de la misma, según los resultados plasmados se puede revelar que la empresa UK Vivential está formando la red de franquicias, lo cual le ayudará a obtener mejores resultados.

4. De acuerdo al objetivo específico 3° se ha llegado a la conclusión, en que la empresa UK Vivential en el distrito de los Olivos, como franquicia muestra una relación directa con las regalías, ya que los dueños van a percibir de manera justa una retribución económica por el derecho de traspasar su marca para que el franquiciado pueda hacer el mejor uso del servicio. Los resultados generan una forma diferente de percibir el mundo de las franquicias en torno a los derechos y obligaciones que tienen ambas partes en el negocio de las franquicias y que pese a todo deben llevar una interrelación, ya que los dos salen beneficiados en el ámbito económico y se desarrollan teniendo una estabilidad del negocio en el país.

VI. RECOMENDACIONES

Recomendaciones

De acuerdo a los resultados del presente trabajo de investigación se sugiere las siguientes recomendaciones:

1. De acuerdo a la hipótesis general planteada anteriormente, se recomienda a los dueños de la empresa UK Vivential, poder implementar un sistema estandarizado que aborde todas las filiales de la empresa y que pueda tener un control de todos los ingresos mensuales por parte de los franquiciados, y así los dueños puedan hacer uso correcto de lo que se percibe para el pago del impuesto de 2da categoría, también es necesario poder tener la información necesaria sobre dichas operaciones, así que solo queda poder determinar el correcto pago del impuesto.
2. De acuerdo a la hipótesis específica planteada, se recomienda a los dueños de la empresa UK Vivential, que los dueños deben dar a conocer más la marca en el mercado, mediante publicidad teniendo la idea de un modelo de negocios con una forma de planteamiento estratégico que busque asegurar un mecanismo de oportunidades que generen resultados positivos mediante un crecimiento que se verifique de todas las formas posibles. Usando siempre un monitoreo para que los franquiciados se sientan seguro del negocio en que han invertido.
3. De acuerdo a la hipótesis específica planteada, se recomienda a los dueños de la empresa UK Vivential, que la gerencia debe tener mayor control en los procesos de información que recibe el área de contabilidad para el pago del impuesto de 2da categoría, ya que así mejorará sus operaciones y habrá una buena comunicación con los franquiciados. Así mismo, el contrato de franquicia debe asegurar que el negocio se viable en un plazo mayor, para obtener los que se espera según los objetivos trazados.

4. De acuerdo a la hipótesis específica planteada, se recomienda a los dueños de la empresa UK Vivential, que se le debe brindar ayuda al área de ventas sobre la marca del servicio que se le concederá a los franquiciados y la publicidad que se le debe dar a ello, para que el desempeño de la marca sea exitosa, se debe tener en cuenta que las regalías que recibe la empresa, debe ser considerada de manera oportuna para que se pueda deducir el pago del impuesto. La empresa debe cumplir con los requisitos como una constante supervisión técnica para que el franquiciado pueda estar satisfecho y tenga confianza sobre el ejercicio en el que ha emprendido realizar.

REFERENCIAS

- Aguirre, W. (2014). *El contrato de franquicia: multiplicador de negocios exitosos*.
Obtenido de <file:///c:/users/user/downloads/13573-54044-1-pb.pdf>
- Ander-Egg Hernández, E. (2011). *Aprende a investigar*.
- Asociation, A. M. (2006). *Definición del producto*.
- Balmaseda. (1990). *Conceptos básicos de diseño industrial*.
- Bermúdez, g. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid.
- Cataluña, E. D. (2012). *Herramientas para elaborar el modelo de negocio*. Cataluña.
Obtenido de <http://www.idi.es/docs/model%20de%20negoci.pdf>
- Cuadros, R., y Peralta, J. (2015). *Implementación de una franquicia como una estrategia de crecimiento para la empresa " heladería artika" propuesta de un negocio*. Arequipa.
- Del real, J. (2009). *Franquiciado*.
- Enciclopedia online argentina. (2017). *Concepto de servicio*.
- Economía. (2007). *Bonos*.
- Feher, F. (2011). *Las perspectivas del franquiciante y franquiciatario*.
- Feláiz, V. (2013). *Tiempo empresarial*.
- Flores, C. (2015). *La expansión internacional de las franquicias mexicanas: factores organizacionales y ambientales que determinan su grado de internacionalización y la elección del país de destino*. México.

- Garrido, S. (2013). *Regalías pagadas: ¿Se trata de una inversión o de un gasto para efectos del isr?*
- Gonzales, E. (2010). *Regalías y su incidencia tributaria en la ley del impuesto a la renta.*
- Hernández, R., Fernandez, C., y baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México.
- Herranz, M. (2014). *La estrategia de “expansión”.*
- Huerta, P. (2013). *Las señales de calidad de las franquicias y su relación con las decisiones de los franquiciados.* España.
- Huete, M. (2010). *El concepto de utilidad según John rawls.*
Instituto nacional de propiedad industrial. (s.f.). ¿Qué son las patentes?
- Intelectual, D. N. (s.f.). ¿Qué es el derecho de autor?
- Laver. (2007). *Crear una buena marca.*
- Milich, G. (2013). *¿Qué es publicidad? Lo que necesitas saber del concepto.*
- Natera, R. (2007). *Fiscalidad de los contratos civiles y mercantiles: fundamentos y formularios.* Córdoba. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=zau9hdcjyo0c&pg=pa203&dq=contrato+de+franquicia&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewjdrzy757neahukrvkkhsjlct0q6aeiljab#v=onepage&q=contrato%20de%20franquicia&f=false>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación.* Bogotá: 4° ed.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis.* Bogotá.

- Ñaupas, N. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá.
- Ortíz, J. (2015). *¿Qué son las acciones?*
- Páez, G. (2016). *El contrato de franquicia a partir del código civil y comercial*.
- Pedrozo, M. (2014). *Obligaciones financieras*.
- Pérez, J. (2014). *El contrato de franquicia. Un nuevo modelo de negocio para las nuevas tendencias y necesidades de mercado*. España.
- Pérez, J., y Gardey, A. (2014). Definición de obra literaria. Obtenido de <https://definicion.de/obra-literaria/>
- Pérez, J., y Merino, M. (2010). *Definición de licencia*. Obtenido de <https://definicion.de/licencia/>
- Privada, B. (2012). *Definición y tipos de dividendos*. Obtenido de <https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/definicion-y-tipos-de-dividendos/>
- Quintana, A. (2016). *¿Qué son las relaciones comerciales y mercantiles?*
- Rodríguez, I. (s.f.). Bien inmueble. *Economipedia*.
- Services, G. S. (2005). *Cómo elegir un negocio de franquicia*. Bilbao.
- Sociedad Peruana de Bienes Raíces. (2016). *Impuesto a la renta de segunda categoría en relación a los inmuebles (renta de ganancias de capital)*. Obtenido de <https://bienesraices.com/blogs/impuesto-a-la-renta-de-segunda-categoria-en-relacion-a-los-inmuebles-renta-de-ganancias-de-capital/>
- Solís, N., y Ponce, J. (2017). *Criterios y factores que definen el proceso de selección de un franquiciado: propuesta de una guía técnica*. Lima.

Tuo. (2006). *Nuevo texto único ordenado de la ley del impuesto a la renta.*

Vera, K. (2014). *Uso de la franquicia como una oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial en la ciudad de trujillo.* Trujillo.

Washington, J. (2005). *Modelo de negocios.* Buenos aires.

ANEXOS

Anexo 1°. Matriz de consistencia

FRANQUICIA Y SU RELACIÓN CON EL IMPUESTO A LA RENTA DE SEGUNDA CATEGORÍA EN LA EMPRESA UK VIVENTIAL, EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿De qué manera la franquicia se relaciona con el impuesto a la renta de 2da categoría, en la empresa Uk Vivential en el distrito de los Olivos, periodo 2018?	Establecer la relación de la franquicia con el impuesto a la renta de 2da categoría, en la empresa Uk Vivential en el distrito de los Olivos, periodo 2018.	La franquicia se relaciona significativamente con el impuesto a la renta de 2da categoría, en la empresa Uk Vivential en el distrito de los Olivos, periodo 2018.
<u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u>	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	<u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u>
1. ¿Cuál es la relación de la franquicia y el modelo de negocios, en la empresa Uk Vivential en el distrito de los Olivos, periodo 2018?	1. Determinar la relación de la franquicia y el modelo de negocios, en la empresa Uk Vivential en el distrito de los Olivos, periodo 2018.	1. La Franquicia se relaciona significativamente con el modelo de negocios, en la empresa Uk Vivential en el distrito de los Olivos, periodo 2018.
2. ¿Cuál es la relación del Impuesto a la Renta de 2da Categoría y el contrato de franquicia, en la empresa Uk Vivential en el distrito de los Olivos, periodo 2018?	2. Establecer la relación del Impuesto a la Renta de 2da Categoría y el contrato de franquicia, en la empresa Uk Vivential en el distrito de los Olivos, periodo 2018.	2. El impuesto a la renta de 2da categoría se relaciona significativamente con el contrato de franquicia, en la empresa Uk Vivential en el distrito de los Olivos, periodo 2018.
3. ¿Cuál es la relación de la Franquicia y las Regalías, en la empresa Uk Vivential en el distrito de los Olivos, periodo 2018?	3. Determinar la relación de la Franquicia y las Regalías, en la empresa Uk Vivential en el distrito de los Olivos, periodo 2018.	3. La Franquicia se relaciona significativamente con las Regalías, en la empresa Uk Vivential en el distrito de los Olivos, periodo 2018.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del proyecto de investigación de la UCV, en la sede Lima norte requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller en Contabilidad.

El título de mi proyecto de investigación es: **FRANQUICIA Y SU RELACIÓN CON EL IMPUESTO A LA RENTA DE SEGUNDA CATEGORÍA EN LA EMPRESA UK VIVENTIAL, EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2018.** Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Rivera Sifuentes Irma Dorila

D.N.I: 45508181

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable independiente: Franquicia

La franquicia es un modelo de negocio en el que una persona natural o jurídica compra un sistema de negocio para explotar el modelo de negocio a través de un contrato de franquicia entre el Franquiciante y el Franquiciado.

El Franquiciante es el dueño de la marca, producto, servicios y del modelo del negocio que proporciona al franquiciado para que pueda operar el negocio, obteniendo ambos beneficios mutuos de la sociedad. Para obtener el derecho de la marca el franquiciado debe pagar un canon de entrada (la compra de la marca), regalías, fondo de publicidad y la venta de bienes y servicios. (Golden Square services, 2005, p. 15)

Dimensiones de las variables:

- Contrato de franquicia
- Modelo de negocios

Variable dependiente: Impuesto a la renta de segunda categoría.

Dentro del impuesto de la renta de segunda categoría se encuentra la enajenación de acciones y de más valores mobiliarios; que es la ganancia de capital que se obtiene por la enajenación, redención o rescate de acciones, participaciones, certificados bonos, títulos y otros valores mobiliarios. También existen las rentas distintas de las originadas por la enajenación de acciones, participaciones, bonos y demás valores mobiliarios, como por ejemplo los intereses, las regalías, la cesión temporal de intangibles, etc. (SUNAT, 2016, párr. 1-4)

Dimensiones de las variables:

- Ganancia de capital
- Regalías

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: CAPACITACIÓN

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
CONTRATO DE FRANQUICIA	Franquiciante	En un contrato de Franquicia el que otorga el derecho a desarrollar una actividad comercial es el Franquiciante.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Franquiciante	En definitiva, la franquicia evita al Franquiciante dos limitaciones clave en su proyección futura como son la económica en los recursos humanos.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Franquiciado	Una desventaja en la Franquicia para un franquiciado es tener que abonar parte de sus beneficios de forma permanente y puntual en la mayoría de los casos.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Franquiciado	El franquiciado tendrá derecho a recibir asistencia técnica tanto en el área comercial según establece el contrato de franquicia.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Publicidad	El uso de nuevas tecnologías en la publicidad realizada por la empresa es una estrategia de comunicación integral en franquicias.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Publicidad	La buena publicidad relacionada al negocio que se quiera emprender puede conllevar a un contrato de franquicia si tiene acogida por el público.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Tiempo	El tiempo es importante en un contrato de franquicia porque permite a ambas partes cumplir con las normas establecidas.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
MODELO DE NEGOCIOS	Expansión del negocio	Se debe tener un base solido en expansión del negocio por que la competencia de franquicia es muy grande.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Expansión del negocio	El modelo de negocios mediante la investigación de mercado permite tener una expansión de negocio a futuro	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Relación Comercial	La relación comercial de la franquicia debe estar destinado exclusivamente a vender determinados bienes o servicios bajo el nombre comercial.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Relación Comercial	En la franquicia por la relación comercial que existe entre dos partes ambos reciben la contraprestación contra autonomía societaria.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Marca	La importancia de la marca en la franquicia se basa en el derecho al uso y explotación de la misma para fines comerciales	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Marca	Es un modelo de negocio proyectado realiza estrategias de crecimiento para la expiación de la marca.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Servicio	Al comprender un modelo de negocio se puede entender mejor la participación de los productos o servicios de una empresa a sus clientes	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto

GANANCIA DE CAPITAL	Acciones	El beneficio de la ganancia de capital o ingresos de inversión se obtiene mediante la venta activos como acciones.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Acciones	El impuesto de 2da categoría que el contribuyente realiza es parte de la venta de acciones.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Bonos	En las operaciones con estos activos financieros como los bonos es donde se genera la mayoría de las ganancias de capital.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Obligaciones	El impuesto a la renta de 2da categoría son las obligaciones que se genera al realizar alguna actividad relacionada con ganancia de capital.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Bienes inmuebles	Para calcular el monto del impuesto a la renta de 2da categoría primero se debe determinar costo del bien inmueble para luego aplicar el porcentaje que corresponda	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
REGALÍAS	Activos que generan regalías	Las aplicaciones informáticas en forma de software son activos que generan regalías para la renta de 2da categoría.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Regalías por Valor fijo	Las regalías por valor fijo es el modelo más sencillo para el pago de renta de 2da categoría.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Regalías por Valor Fijo	El monto fijo de regalía que se paga que se pacta será independiente del desempeño del franquiciante.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Regalías por Valor fijo por Transacción	El pago mensual por concepto del número de ventas que realiza el franquiciante será el modelo de regalía de valor fijo de transacción.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Regalías por el porcentaje Fijo	El modelo de regalías por el porcentaje fijo requiere necesariamente de un control constante para su eficiencia.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto
	Regalías por el porcentaje Fijo	Los porcentajes que se pactan en el modelo de regalías por el porcentaje fijo oscilan entre el 2% y el 6% sobre las ventas generalmente.	Nivel bajo, nivel medio, nivel alto

ANEXO ENCUESTA

FRANQUISIA Y SU RELACIÓN CON EL IMPUESTO A LA RENTA DE SEGUNDA CATEGORÍA EN LA EMPRESA UK VIVENTIAL, EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2018.

GENERALIDADES:

Indicaciones La presente encuesta es anónima y confidencial.

Lea atentamente cada ítem y marque con una (x) la alternativa que mejor refleje su opinión de manera objetiva.

PREGUNTAS GENERALES

Años de experiencia: /1 - 5/ /5 - 10/ () /10 - 15/ ()

Especialidad: Contador Administrativos () Ingeniero () Economista () Marketing ()

N°	ÍTEM	Valorización de Likert				
		5	4	3	2	1
		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	En un contrato de Franquicia el que otorga el derecho a desarrollar una actividad comercial es el Franquiciante.					
2	En definitiva, la franquicia evita al Franquiciante dos limitaciones clave en su proyección futura como son la económica tanto en los recursos humanos.					
3	Una desventaja en la Franquicia para un franquiciado es tener que abonar parte de sus beneficios de forma permanente y puntual en la mayoría de los casos.					
4	El franquiciado tendrá derecho a recibir asistencia técnica tanto en el área comercial según establece el contrato de franquicia.					
5	El uso de nuevas tecnologías en la publicidad realizada por la empresa es una estrategia de comunicación integral en franquicias.					
6	La buena publicidad relacionada al negocio que se quiera emprender puede conllevar a un contrato de franquicia si tiene acogida por el público.					
7	El tiempo es importante en un contrato de franquicia porque permite a ambas partes cumplir con las normas establecidas.					
8	Se debe tener un base solido en expansión del negocio por que la competencia de franquicia es muy grande.					
9	El modelo de negocios mediante la investigación de mercado permite tener una expansión de negocio a futuro					
10	La relación comercial de la franquicia debe estar destinado exclusivamente a vender determinados bienes o servicios bajo el nombre comercial.					
11	En la franquicia por la relación comercial que existe entre dos partes ambos reciben la contraprestación contra autonomía societaria.					

12	La importancia de la marca en la franquicia se basa en el derecho al uso y explotación de la misma para fines comerciales				
13	Es un modelo de negocio proyectado realiza estrategias de crecimiento para la explotación de la marca.				
14	Al comprender un modelo de negocio se puede entender mejor la participación de los productos o servicios de una empresa a sus clientes				
15	El beneficio de la ganancia de capital o ingresos de inversión se obtiene mediante la venta activos como acciones.				
16	El impuesto de 2da categoría que el contribuyente realiza es parte de la venta de acciones.				
17	En las operaciones con estos activos financieros como los bonos es donde se genera la mayoría de las ganancias de capital.				
18	El impuesto a la renta de 2da categoría son las obligaciones que se genera al realizar alguna actividad relacionada con ganancia de capital.				
19	Para calcular el monto del impuesto a la renta de 2da categoría primero se debe determinar costo del bien inmueble para luego aplicar el porcentaje que corresponda				
20	Las aplicaciones informáticas en forma de software son activos que generan regalías, para la renta de 2da categoría.				
21	Las regalías por valor fijo es el modelo más sencillo para el pago de renta de 2da categoría.				
22	El monto fijo de regalía que se paga que se pacta será independiente del desempeño del franquiciante.				
23	El pago mensual por concepto del número de ventas que realiza el franquiciante será el modelo de regalía de valor fijo de transacción.				
24	El modelo de regalías por el porcentaje fijo requiere necesariamente de un control constante para su eficiencia.				
25	Los porcentajes que se pactan en el modelo de regalías por el porcentaje fijo oscilan entre el 2% y el 6% sobre las ventas generalmente.				

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): *Si hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: *Ambrosio Teodoro Esteves Paraguaná*
DNI: *7846910*

Especialidad del validador: *Doctor en Administración Financiera*

20 de *11* del *2018*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay
suficiencia):

Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ibarra Pretell, Walter

DNI: 06098355

Especialidad del validador: Dr. contabilidad

..... 14 de 11 del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



.....
Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: M^{te} Faustel Vasquez Vasquez
DNI: 10052979

Especialidad del Validador: M^{te}. en formación de Expertos.

20 de 10 del 2010

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

ANEXO 3° Circular de Oferta de la empresa



OFERTA DE FRANQUICIAS

DATOS DE UBICACION

Nombre de la Marca

UK VIVENTIAL – VIVENTIAL ENGLISH

Actividad

Enseñanza de Idiomas e Intercambios Culturales

Contacto

Franchise Manager

Ciudad

Lima - Perú

Email

blaibergcarrasco@ukvivential.com

Web

www.ukvivential.com

DATOS OPERATIVOS

País de Origen

Perú - Año 1997

Capitales

Peruanos, Ingleses y Americanos

Número de establecimientos operativos en Perú

a. Franquiciados: 7

b. Año en que se otorgó la primera franquicia: 2003

Canon de entrada (Derecho de incorporación a la cadena de Franquicias)

Perú

Lima: Entre US\$35,000 a US\$ 55,000 por local

Provincias: Entre US\$ 20,000 a US \$30,000 por local

Extranjero

Entre US\$50,000 a US\$70,000 por local

Depende del territorio y del número de aperturas por año

Royalty (Regalía por ventas como contribución al apoyo y control que recibe el Franquiciado)

7% sobre ventas netas

Duración del contrato de franquicia (años)

5 años renovables

Inversión inicial total estimada (incluido canon de entrada)

Desde US\$ 78,000 (Incluye: alquiler de local, acondicionamiento de local, muebles y equipos para 5 aulas, oficina de atención y publicidad). No está considerada la compra del inmueble, ni capital de trabajo inicial.

DATOS ECONÓMICOS

Retorno de la Inversión

De 18 a 24 meses

Facturación prevista

Depende de gestión, ubicación y país

**OTROS DATOS****Local requerido**

Desde 400 m2 a 800m2 de área construida

Tiempo de entrenamiento

1 a 3 meses en Casa Matriz

CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA

NOMBRE Y DIRECCIÓN

Razón Social: U-EDUCATION E.I.R.L.

Dirección Casa Matriz: Av. Carlos Izaguirre N° 940 Los Olivos Lima – Lima -Perú.

EL NEGOCIO

Concepto del negocio: Escuela de Idiomas, especialistas en la enseñanza del inglés en forma vivencial, es decir **fácil, divertido y rápido** al alcance de todos, entre otros productos desarrollados en base a nuestro innovador, propio y exclusivo enfoque educativo vivencial con un concepto empresarial de alta calidad a precios bajos, desarrollados por el franquiciante.

Líneas de productos: Dentro de la línea de enseñanza de idiomas los productos principales son los cursos de inglés para niños, jóvenes, adultos y empresas e instituciones. Además, contamos con una línea editorial con libros, CDs de audio, CDs de Karaoke, CDs de hipnopedia propios y exclusivos de la Franquicia.

Servicios: Brinda servicios educativos en el rubro de Idiomas e intercambios culturales.

Formatos de Franquicia: Pequeña, Mediana y Grande.

LA EMPRESA

Antigüedad: 16 años de éxito en el mercado.

Visión: Ser líder a nivel mundial en la enseñanza de idiomas.

Misión: “Hacer gente sea feliz y cumplan sus sueños con nuestro inglés vivencial”.

Valores: Amor, Alegría, Optimismo, Pasión, Innovación, Productividad y Excelencia.

Establecimientos en el Perú: 7

KNOW HOW (Saber Cómo)

Derechos de **Propiedad Intelectual** que involucra la franquicia:

1. Enfoque Educativo Vivencial, Plan curricular Vivencial, Método de Enseñanza Vivencial, Sistema de evaluación Vivencial, Medios y Materiales educativos Vivenciales innovadores, propios y exclusivos desarrolladas por el franquiciante.
2. Plan y Modelo Empresarial simple y de fácil manejo, que incluye elementos de propiedad industrial y secretos empresariales para suministrar al público un alto estándar de calidad, eficiencia, comodidad, cortesía y limpieza.
3. Derecho al uso de nombres comerciales, sistemas, marcas registradas, signos distintivos, etc.
4. Manual de Operaciones
5. Manual de Identidad Corporativa.

CONCEPTO DE PAGOS

Franchise Fee (Canon de Entrada): En Perú, para Lima entre US\$ 35,000 a US\$55,000 y provincias entre \$ 20,000 a \$25,000 (depende del territorio y del número de aperturas por año). En el Extranjero entre US\$50,00 a US\$70,000.


Royalty (Regalías): 7% Neto sobre las ventas netas.

SOPORTE

Asistencia técnica y Servicios del franquiciante:

1. Se brinda soporte en cada uno de los pasos en la implementación del negocio: Desde la aprobación de la ubicación hasta la puesta en marcha del local.
2. Entrenamiento al Franquiciado y a su equipo en el país y casa matriz del Franquiciante: Se le brinda un entrenamiento teórico y práctico que dura de 1 a 3 meses.
3. Central de compras y/o negociación con los proveedores: Apoyo en la selección de productos y proveedores y las negociaciones de las condiciones de compra en cuanto a precios y plazos, los mantenimientos de calidad de los productos y los servicios ofrecidos.
4. Recomendación técnica en cuanto a soportes informáticos para la buena gestión: para conseguir buenos resultados en la gestión, es necesario contar con soportes


Anexo N° 4 Acta de originalidad del Turnitin

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, GILBERTO RICARDO GARCÍA CÉSPEDES docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, revisor(a) de la tesis titulada "FRANQUICIA Y SU RELACIÓN CON EL IMPUESTO A LA RENTA DE SEGUNDA CATEGORÍA EN LA EMPRESA UK VIVENTIAL, EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2018", del (de la) estudiante IRMA DORILA RIVERA SIFUENTES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 3.0.% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.


Lima, 01 de julio de 2019


GILBERTO RICARDO GARCÍA CÉSPEDES
DNI: DES|0839409

Elaboró	Dirección de investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo N° 5 Pantallazo del Software Turnitin

Feedback Studio
Platificación y su relación con el impuesto a la renta de segunda categoría en la empresa Viviental en el distrito de Los Olivos, año 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

"Franquicia y su relación con el impuesto a la renta de segunda categoría en la empresa UK Viviental, en el distrito de Los Olivos, año 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

AUTOR:
RIVERA SIFUENTES, Irma Dorla (ORCID: 0000-0001-7901-8423)

ASESOR:
D^R GARCÍA CÉSPEDES, Gilberto Ricardo (PhD) (ORCID: 0009-0001-6301-4959)

Línea de investigación:
Tributación

Lima-Perú
2019

30

01/10/19
DR. RICARDO GARCÍA C.

Resumen de coincidencias ✕

30 %

1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	14 %	>
2	Entregado a Universida... <small>Tubojo del estudiante</small>	11 %	>
3	www.marketing-xxi.com <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
4	Entregado a Universida... <small>Tubojo del estudiante</small>	<1 %	>
5	tesis.pucp.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
6	dspace.ubu.es:8080 <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
7	es.scribd.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
8	www.biblioteca.jus.gov... <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
9	eprints.uanl.mx <small>Fuente de Internet</small>	<1 %	>
10	digibug.ugr.es	<1 %	>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICATION ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

RIVERA SIUVENTES FRIMA DORICA
D.N.I. : 4550 8181
Domicilio : Av. LAS VIOLETAS 642 INDEPENDENCIA
Teléfono : Fijo : Móvil : 976933776
E-mail : riverafrima@ukviviencial.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : FACULTAD EMPRESARIALES
Escuela : CONTABILIDAD
Carrera : CONTABILIDAD
Título : CONTADOR PUBLICO

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

RIVERA SIUVENTES FRIMA DORICA

Título de la tesis:

FRANQUICIA Y SU RELACION CON EL IMPUESTO A LA RENTA DE SEGUNDA CATEGORIA EN LA EMPRESA UK VIVENCIAL EN DISTRITO LOS OLIVOS. AÑO 2018.

Año de publicación : 2020

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,


Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : ENERO DE 2020

Autorización para la publicación de la tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo RIVERA SIFÜENTES IRMA DORILA, identificado con Documento de Identidad N° 45508181 egresado de la Escuela Profesional de CONTABILIDAD de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**FRANQUICIA Y SU RELACIÓN CON EL IMPUESTO A LA RENTA DE SEGUNDA CATEGORÍA EN LA EMPRESA UK VIVENTIAL, EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

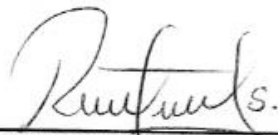
.....

.....

.....

.....

.....



RIVERA SIFÜENTES IRMA DORILA
45508181

FECHA: 01 de Julio de 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

RIVERA SIFUENTES IRMA DORICA

INFORME TITULADO:

FRANQUICIA Y SU RELACION CON EL IMPUESTO A LA RENTA DE SEGUNDA CATEGORIA EN LA EMPRESA UK VIVIENTAL EN DISTRITO LOS OLIVOS AÑO 2018.

PARA OBTENER EL TITULO O GRADO DE:

CONTADOR PUBLICO

SUSTENTADO EN FECHA: 02 DE JULIO DE 2019

NOTA O MENCION: 18



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACION