



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DE FRANQUICIAS INTERNACIONALES  
DE COMIDA RAPIDA, CERCADO DE LIMA, 2015.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

**AUTOR**

Omar Hernan Montoya Meza

**ASESOR**

Dr. Sabino Muñoz Ledesma

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Mercados Emergentes

LIMA – PERU

2016

**PAGINA DEL JURADO**

---

**Presidente**

---

**Secretario**

---

**Vocal**

Para mi padre que día a día está a mi lado, a mi madre que espero entienda que la amo y a mi novia Johana por ser mi complemento en la vida.

Para mis abuelitos y (R. E.T .S.) que están en el cielo.

Agradecido a cada una de las personas que me apoyo a seguir adelante y que creen en mí. Amigos, profesores, familiares.

Y a Dios, por no dejarme rendir.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo MONTOYA MEZA OMAR HERNÁN con DNI N° 72571454, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 1 de Diciembre del 2016

MONTOYA MEZA OMAR HERNÁN

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING DE FRANQUICIAS INTERNACIONALES DE COMIDA RAPIDA, CERCADO DE LIMA, 2015.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

**MONTOYA MEZA OMAR HERNÁN**

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE .....	vii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCION.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.1 Realidad problemática. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.2 Trabajos Previos. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.2.1 Estrategias de Marketing	
1.3 Teorías relacionadas al tema:.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.3.1 Marketing Mix según Koltler & Armstrong.....	10
1.3.2 Estrategias Marketing Mix.....	11
1.3.2.1 Dimensión Producto.....	11
1.3.2.2 Dimensión Plaza.....	11
1.3.2.3 Dimensión Precio.....	11
1.3.2.4 Dimensión Promoción.....	11
1.4 Formulación del problema. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.4.1 Problema Principal.....	13
1.4.2 Problema Específico.....	13
1.5 Justificación del estudio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.6 Hipótesis .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.7 Objetivos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.7.1 Objetivos General.....	14
1.7.2 Objetivos Específicos.....	14
II. METODO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.1 Tipo de investigación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.2 Nivel: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.3 Diseño de investigación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.4 Variable.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.5 Operacionalización de la variable: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.6 Población y Muestra .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

2.7	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	¡Error! Marcador no definido.
2.8	Método de análisis de datos .....	¡Error! Marcador no definido.
2.9	Aspectos Éticos .....	¡Error! Marcador no definido.
III.	RESULTADOS .....	¡Error! Marcador no definido.1
3.1	Descripcion de Datos .....	¡Error! Marcador no definido.2
3.1	Dimensión 01: PRODUCTO.....	24
3.2	Dimensión 02: PRECIO.....	26
3.3	Dimensión 03: PLAZA.....	28
3.4	Dimensión 04: PROMOCION.....	30
V.	DISCUSIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.2
VI.	CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
VII.	RECOMENDACIONES .....	¡Error! Marcador no definido.4
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	¡Error! Marcador no definido.5
IX.	ANEXOS .....	¡Error! Marcador no definido.7

- ✓ Instrumentos
- ✓ Validación de los Instrumentos
- ✓ Matriz de Consistencia
- ✓ Detalle de Confiabilidad



## RESUMEN

Esta investigación su objetivo general fue, identificar si aplicas “Las estrategias de marketing de franquicias internacionales de comida rápida, cercado de lima, 2015.” Se tomó como teoría de estudio “Las estrategias de marketing” de Kotler, se plantearon como dimensiones la plaza, el precio, la promoción y el producto. La investigación es aplicada, de nivel descriptivo y diseño no experimental.

La población y muestra estuvo conformada por 15 tiendas del Centro de Lima, obteniendo una muestra tipo censal. El recojo de información fue a través de una encuesta que consistió en 36 preguntas validadas por expertos y confiable. Utilizando SPSS y Estadística Descriptiva, que contenían preguntas referidas a las dimensiones propuestas, las mismas fueron aplicadas a los gerentes de tienda.

Palabras clave: Estrategias De Marketing, Franquicias, Comida Rápida, Internacionales.

## ABSTRACT

It took as its starting point the great moment that passes our country since 2000, in which investments in all areas has been more aggressive with the creation of new businesses and the consolidation of others.

Therefore what refers to fast food franchises, which is a sector very big growth, we will see what are the ways to make sales will be increased and brands look more solid to be able to start to look at other places in our country that are not yet benefited with these.

This research had as general objective, identify if you apply marketing strategies of international fast food franchises, fencing Lima, 2015.

It was taken as theory study "marketing strategies" Kotler, were raised as dimensions price, product, place and promotion. The research is applied, descriptive and non-experimental design level.

The population and sample consisted of 30 stores from downtown Lima, obtaining a census sample type. The collection of information was through a survey that consisted of 36 expert judges validated questions, which contained questions regarding the proposed dimensions, they were applied to store managers.

**Key words:** Marketing strategies, Franchises, fast food, International