



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“La internacionalización y las franquicias de la
empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C.,
2019”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Romero Roda, Diana Erika (ORCID: 0000-0003-3008-6987)

ASESOR:

Dr. Mori Paredes, Manuel Alberto (ORCID: 0000-0002-9687-492X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Se la dedico al forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo al creador, de mis padres y de las personas que más amo, con mi más sincero amor. “No dejes que nadie te considere menos por ser joven”

Agradecimiento

Le agradezco a mis padres por su apoyo incondicional y educación brindada con mucho esfuerzo, a la empresa donde trabajo por los conocimientos brindados, a los docentes que me formaron en la vida profesional en todo este tiempo y a mis compañeros por ser un grupo tan unido.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática.....	10
1.2 Formulación del problema.....	12
1.2.1 Problema general.....	12
1.2.2. Problemas específicos.....	12
1.3 Justificación del estudio:.....	12
1.4 Hipótesis.....	14
1.4.1 Hipótesis general.....	14
1.4.2. Hipótesis específicas:.....	14
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.5.1 Objetivo general.....	14
1.5.2. Objetivos específicos.....	14
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Trabajos previos.....	15
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	15
2.1.2. A nivel Nacional.....	19
2.2 Teorías relacionadas al Tema.....	20
2.2.1. Variable independiente: Internacionalización.....	20
2.2.2. Variable dependiente: Franquicias.....	22
III.METODOLOGÍA	24
3.1 Enfoque, método, tipo, nivel y diseño de Investigación.....	24
3.1.1 Método de Investigación.....	24
3.1.2 Tipo de investigación.....	24
3.1.3 Nivel de investigación.....	25

3.1.4	Diseño de la investigación.	25
3.2	Variables, Operacionalización.	26
3.2.1	Operacionalización de variables.	26
3.3	Población y muestra.....	32
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
3.4.1	Técnicas de recolección de datos.....	34
3.4.2	Instrumento de recolección de datos	35
3.4.3	Validez.....	35
3.4.4	Confiabilidad	36
3.5.	Procedimientos.....	38
3.6.	Métodos de análisis de datos	38
3.7.	Aspectos éticos	38
IV	Resultados	39
4.1	Estadística Descriptiva	39
4.2	ESTADISTICA INFERENCIAL.....	47
4.2.1	Prueba de normalidad:	47
4.3.	Contrastación y prueba de hipótesis.....	48
4.3.1.	Prueba de Hipótesis General	48
4.3.1.	Prueba de Hipótesis Especifico 1:.....	49
4.3.1.	Prueba de Hipótesis Especifico 2:.....	50
4.3.1.	Prueba de Hipótesis Especifico 3:.....	51
V.	DISCUSIÓN	53
5.1	Objetivo e Hipótesis General:	53
5.2	Objetivo e Hipótesis Especifico 1:	53
5.3	Objetivo e Hipótesis Especifico 2:.....	54
5.4	Objetivo e Hipótesis Especifico 3:.....	55
	CONCLUSIONES	57
	RECOMENDACIONES	58
	REFERENCIA	59
	ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 DISTRIBUCION POBLACIONAL Y MUESTRAL DE LA INVESTIGACION.....	34
Tabla 2. Estadístico de fiabilidad de la variable Independiente X: Internacionalización....	36
Tabla 3. Estadístico de fiabilidad de la variable dependiente Y: Franquicias.....	37
Tabla 4. Estadístico de fiabilidad de la Variable Independiente X y de la Variable Dependiente Y	37
Tabla 5.resultado de la variable Internacionalización	39
Tabla 6.resultado de la dimensión Globalización	40
Tabla 7. resultado de la dimensión Nuevos Mercados	41
Tabla 8. resultado de la dimensión Tecnologías de información y comunicación (TIC)....	42
Tabla 9.resultado de la variable Franquicias	43
Tabla 10.resultado de la dimensión Productos.....	44
Tabla 11.resultado de la dimensión Servicios	45
Tabla 12.resultado de la dimensión Marca.....	46
Tabla 13. ANALISIS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD.....	47
Tabla 14. ANALISIS DE LA CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE LA INTERNACIONALIZACION Y LAS FRANQUICIAS	48
Tabla 15 ANALISIS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD.....	49
Tabla 16 ANALISIS DE LA CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE LA GLOBALIZACION Y LAS FRANQUICIAS	49
Tabla 17 ANALISIS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD.....	50
Tabla 18 ANALISIS DE LA CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE LA INTERNACIONALIZACION Y LAS FRANQUICIAS	50
Tabla 19ANALISIS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD.....	51
Tabla 20 ANALISIS DE LA CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE LA INTERNACIONALIZACION Y LAS FRANQUICIAS	52

Resumen

El presente estudio de investigación tiene como objetivo principal determinar la asociación que existe entre la internacionalización y las franquicias de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Peru S.A.C, 2019. Por tal motivo se realizó la búsqueda de diferentes fuentes de investigación científica para poder desarrollar este estudio.

El presente estudio es No experimental - Transversal y de nivel correlacional, se usaron dos variables la Internacionalización y las Franquicias. La muestra objeto de estudio fueron 30 colaboradores de diferentes áreas de la empresa, la técnica usada fue la encuesta, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario con la aplicación de la escala de Likert, la cual está compuesta por 20 preguntas. A través del Alfa de Cronbach se obtuvo un nivel de 0.973, lo cual indica que el nivel de confiabilidad es muy bueno.

En la investigación se ha realizado el análisis descriptivo por cada dimensión, y el análisis inferencial de las hipótesis utilizando Pearson para hallar la correlación entre las variables. Lo cual se procesó los datos en el programa SPSS 25. Por último, se determinó que existe asociación entre la Internacionalización y las Franquicias de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C.,2019.

Palabras clave: Internacionalización, franquicias, globalización.

Abstract

The main objective of this research study is to determine the association that exists between the internationalization and the franchises of the company Grupo Empresarial Willcorp Peru S.A.C, 2019. For this reason, the search for different sources of scientific research was carried out in order to carry out this study.

The present study is Non-experimental - Cross-sectional and correlational, two variables were used: Internationalization and Franchising. The sample under study were 30 collaborators from different areas of the company, the technique used was the survey, the data collection instrument was the questionnaire with the application of the Likert scale, which is made up of 20 questions. Through Cronbach's Alpha a level of 0.973 was obtained, which indicates that the level of reliability is very good.

In the investigation, the descriptive analysis for each dimension has been carried out, and the inferential analysis of the hypotheses using Pearson to find the correlation between the variables. Which processed the data in the SPSS 25 program. Finally, it was determined that there is an association between the Internationalization and the Franchises of the company Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

Keywords: Internationalization, franchises, globalization

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática.

Bajo el contexto global la internacionalización es un elemento determinante para las empresas, esto implica un conjunto de actividades y procesos con el fin de realizar actividades en otros países diferentes al origen. Por otro lado, las franquicias en el sector económico se desarrollan mediante la representación y clonación de una marca.

A nivel internacional, así como es el caso de la empresa Panadería Toñito S.L., que es una empresa española de empanadas exitosa a nivel internacional con franquicias en diferentes países (Icex España, 01 de septiembre del 2016).

A nivel nacional debido a la globalización el tema de las franquicias está considerada como un sistema de negocio rentable, el cual permite dinamizar la internacionalización con mayor oportunidad de mercado para las empresas nacionales que además gracias a esa actividad contribuyen no solo al crecimiento de la empresa sino también al crecimiento del país y al desarrollo. Por otro lado, según la revista PUCP la empresa BEMBOS S.A.C. es un ejemplo de éxito a nivel nacional, ya que, en 1997, la cadena de comida rápida comenzó a implementar el tema de las franquicias para iniciar su internacionalización (2019).

El sector servicio de alimentos según la INEI (agosto 2019), registró un incremento de 7,96% en sus actividades con respecto a años anteriores, indicando de esta manera la importancia del ámbito social y económico en el sector gastronómico. Por otro lado, específicamente en el grupo de restaurantes donde se encuentra la comida rápida (empanadas) el consumo incrementó en un 3,93% con respecto a los años anteriores. Dado los reportes anteriores, se afirma el éxito y el desarrollo de las compañías que tienen participación en el sector mencionado bajo distintos ámbitos, pero con una sola finalidad que es satisfacer a la demanda de alimentos.

En la actualidad la empresa GRUPO EMPRESARIAL WILLCORP PERÚ S.A.C, con su planta de procesado y empaquetado en Breña, con sus puntos de venta en grifos Repsol, Open Plaza de Angamos y La Marina, está implementando la internacionalización mediante visitas, ferias y eventos en otros países dando a conocer la calidad de su producto que ellos elaboran, además la empresa está promoviendo la inclusión social laboral específicamente de cocineros con discapacidad. Por otro lado, la empresa pertenece al sector culinario que se dedica a la producción de productos artesanales y de sabrosas empanadas que se produce en la primera cocina inclusiva del país para personas con discapacidad. La empresa busca reforzar su marca (Empanacombi) y la inclusión social laboral fuera del país mediante franquicias.

Bajo estas condiciones descritas, encontré la motivación necesaria para dar origen a la investigación que he desarrollado referente a la Internacionalización empresarial y la generación de Franquicias a nivel nacional, así como el mayor énfasis en el plano internacional.

Por la comparación realizada entre las empresas Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C, Panadería Toñito S.L. de España y Bembos S.A.C, se puede identificar que en las dos últimas empresas mencionadas cuentan con internacionalización y franquicias posicionadas, el cual les permite realizar un buen servicio en el sector de alimentos y en los fast food, que a diferencia de grupo empresarial Willcorp Perú S.A.C. aún no ha logrado internacionalizarse con franquicias.

Por lo tanto, se hizo necesario la realización de la investigación propuesta de la Internacionalización y las Franquicias en la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema general.

¿Qué asociación existe entre la Internacionalización y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera existe asociación entre la globalización y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019?

¿Qué asociación existe entre los nuevos mercados y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019?

¿Qué asociación existe entre las tecnologías de información y comunicación (TIC) y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019?

1.3 Justificación del estudio:

Según Norris (et. al, 2015), la justificación del estudio es la pieza esencial internamente de un estudio, ya que, en ello se plasma por qué y la razón del estudio demostrando las razones de la tarea a presentar. También, en este necesario y trascendental. (Pp.473-474).

Teórico:

El porqué del actual trabajo de indagación es que se desea evaluar la relación entre la Internacionalización y las Franquicias; a través del análisis de teorías anteriores relacionadas con el tema a investigar y los criterios básicos tomados como referencia en relación de las dos variables investigadas, asimismo obtener las definiciones correspondientes que puedan explicar o respaldar los resultados hallados y concluidos en dicha investigación. El cual permitirá verificar y constatar las diferencias o similitudes de los conceptos que fueron aplicados al contexto existente de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., y con ellos lograr a un resultado justificado.

Metodológico:

Tiene como fin el cumplimiento de los propósitos del presente estudio realizado, para ello, fue estructurado y elaborado un material que mide la exactitud de las dos variables; variable independiente “La Internacionalización” y su nivel de relación en la variable dependiente “Franquicias”. El trabajo de investigación, luego de ser realizada el cuestionario será examinada en el programa estadístico SPSS (un software de análisis), con ello se busca establecer el grado de relación de la Internacionalización y las Franquicias de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

Práctico:

Este trabajo tiene como finalidad aportar la información precisa sobre la Internacionalización y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., el cual permitirá incrementar las ventas y ser una empresa de inclusión social laboral competitiva a nivel internacional.

Social:

Este trabajo posee el propósito de contribuir con la continuidad de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., en el área que corresponde de comercio internacional y la relación en la captación de nuevos clientes e ingreso a nuevos mercados. Por otro lado, la mejora en dichas áreas significará el acceso de nuevos puestos laborales para jóvenes con habilidades diferentes de nuevas generaciones para un mayor desempeño tanto social como económico, esto repercutirá no sólo en el mercado laboral sino también en el desarrollo y crecimiento del país de dicho destino.

1.4 Hipótesis.

1.4.1 Hipótesis general.

Existe asociación entre la Internacionalización y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas:

- Existe asociación entre la globalización y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.
- Existe asociación entre los nuevos mercados y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.
- Existe asociación entre las tecnologías de información y comunicación (TIC) y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1 Objetivo general.

Determinar la asociación que existe entre la Internacionalización y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Establecer la asociación que existe entre la globalización y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.
- Establecer la asociación que existe entre los nuevos mercados y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.
- Establecer la asociación que existe entre las tecnologías de información y comunicación (TIC) y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Trabajos previos

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Para García Cabrera, A. M., Suárez Ortega, S. M., & González Loureiro, M. (2019). En su artículo científico titulado ***“Conocimiento Para La Internacionalización E Inversión Exterior De La Pyme: Un Modelo Descriptivo De La Naturaleza Y Alcance De La Relación”***, El objetivo de la investigación es analizar las dimensiones y relaciones entre conocimientos para internacionalizar a las pymes. Por otra parte, los conocimientos sobre los aspectos fundamentales y las interrelaciones permitirán avanzar de forma más fácil a las pymes y conocimientos sobre el control de recursos en el exterior.

Este artículo tiene como conclusión que la literatura deja clara la influencia que el conocimiento para la internacionalización tiene tanto sobre la elección de la inversión por parte de las pymes también ha permitido conocer las peculiaridades de la internacionalización a través de la inversión en el extranjero y el papel que el conocimiento para la internacionalización juega en dicha estrategia de expansión.

Para Marcela Díaz-Ariza, D., Paola García-Castiblanco, C., & Pinzón Muñoz, C. A. (2019). En su artículo científico titulado ***“Programas gubernamentales para la internacionalización de las empresas: una reflexión desde el caso del sector de cosméticos y productos de aseo en Bogotá”***, El objetivo de este artículo es otorgar el balance de las apreciaciones de los empresarios de un medio especial del progreso de los planes, y capacitación de la categoría de diseño de las empresas sobre la internacionalización utilizando como estrategias verdes, de modo exclusivo de productos para belleza e higiene en dicha ciudad.

En conclusión, la internacionalización de franquicias es importante ya que nos permite mejorar y obtener experiencias en nuevos mercados. Al utilizar estrategias verdes, estamos considerando diferenciarnos del resto.

Para Arenas Torrado, M. K. (2017). En su artículo científico titulado ***“Franquicias: Oportunidad de Negocios Para la Competitividad de Restaurantes y Comidas Rápidas en Cúcuta”***, El objetivo del reciente artículo es resaltar las franquicias como diseño de lugares para comer en las actividades comerciales de dicha ciudad como táctica de competencia y diversión en un comercio amenazado debido a la dificultad de fronteras; agarrando como modelo a otras investigaciones se permitió el estudio con aspecto cualitativa mediante averiguación registrado, examinar la franquicia como habilidad, el objetivo del franquiciado y franquiciador, modelos de franquicias de comida rápida a nivel internacional, nacional y local .Resalta como conclusión que los hallazgos encontrados constituyen temas de interés para emprendedores, incubadoras de empresas, gremios como Cotelco y población académica, especialmente el estudio de mercado y las recomendaciones en materia de marcas.

Para Mendes Borini, F., Resende Melo, P. L., Couto Parente, R., & Miranda Oliveira JR., M. (2015). En su artículo científico titulado ***“Internationalization of Brazilian Franchise Chains: A Comparative Study”***, El objetivo de este artículo es contener la diversidad de organizaciones sustanciales entre franquicias de Brasil con transacciones asistidas en relación con compañías que ya cuentan con intervención internacional. Para la elección se seleccionó a 96 franquicias con adquisiciones artesanales y 67 franquicias locales con operaciones internacionalizadas. Los resultados sugieren que el desarrollo de una marca en operaciones internacionales es estratégico. Parece ser un recurso escaso para muchas cadenas de franquicias que se pueden desarrollar a través de operaciones internacionales. En cuanto a las tarifas cobradas, los resultados muestran que las cadenas brasileñas con operaciones internacionales cobran tarifas más bajas a sus franquiciados por la instalación.

Para Becerra Rodríguez, A. J. (1,2), & Padilla Sánchez, J. M. (2). (2018). En su artículo científico titulado ***“Structural and functional conditions of fast food international franchises in Barranquilla”***, El aumento de franquicias internacionales de los fast food en Barranquilla, ha logrado asegurarse como un comercio productivo para los emprendedores, aun son mínimos los estudios para este fenómeno. El objetivo de esta investigación es estudiar los aspectos de las franquicias.

En conclusión, los aspectos principales para funcionar una franquicia es la minuciosa selección de proveedores y las capacitaciones constantes, así podemos estandarizar algún producto o servicio.

Para Ramírez-Hurtado, J.,M., & Quattrociocchi, B. (2018). En su artículo ***“Multi-sectoral analysis of strategic groups in franchising: A study in italy.”***, Define la franquicia como una estructura mercantil que ayuda a las empresas ingresar con éxito a otros lugares y ampliar su entorno de crecimiento global. Esta manera de hacer negocios es utilizada por muchos sectores, con características y estructuras propias o diferentes entre ellas. Por eso es muy importante determinar los posibles franquiciadores que tienen la misma manera de hacer negocios.

En conclusión, les permite entender las llaves del éxito de franquicias, así los franquiciadores puedan reposicionarse en el mercado italiano.

Para López-Morales, J. S., & Nava-Aguirre, K. (2018). En su artículo ***“The road to internationalization of a latin state company: The case of Pemex”***, Esta investigación tiene como objetivo principal estudiar una empresa estatal en su proceso de internacionalización, tal es el caso de Petroleos mexicanos (PEMEX) en México por medio del Modelo de Uppsala. En dicho estudio se utiliza la técnica cualitativa, con enfoque descriptivo- exploratorio. Los resultados obtenidos demuestran que PEMEX implemento un modelo de internacionalización gradual y secuencial para que a través de las vivencias se logren las exportaciones y crear alianzas estratégicas. Tiene como conclusión que en la primera

etapa de la internacionalización se adquiera conocimientos tanto en el entorno externo como en relaciones de negocios y redes.

Para Ramírez-Hurtado, J.,M., Berbel-Pineda, J., & Palacios-Florencio, B. (2018). En su artículo titulado ***“Study of the influence of socio-economic factors in the international expansion of spanish franchisors to latin american countries. PLoS One, 13(1)”***, La saturación del mercado interno es uno de los factores que impulsan a las empresas a expandir sus negocios a otros mercados. La franquicia es uno de los formatos adoptados por las empresas a la hora de establecer su estrategia de internacionalización. España es un país donde las franquicias están fuertemente consolidadas. Este grado de madurez significa que muchas cadenas buscan otros países en los que operar. Los objetivos específicos de este trabajo son, por un lado, ofrecer una visión general de la situación actual de los franquiciadores españoles en los países latinoamericanos y, por otro, analizar cuáles son los factores socioeconómicos o externos que determinan la presencia de franquiciadores españoles en este mercado. Para ello se utiliza el análisis de correlación canónica. Los resultados muestran que los franquiciadores españoles se centran en el potencial y tamaño del mercado, así como en el ingreso per cápita, sin tener en cuenta su nivel de desempleo, el riesgo del país o la competitividad del mismo. Este trabajo muestra que existe gran diversidad de factores socioeconómicos que interfieren en la elección final del país de destino. Sin embargo, esta decisión no se basa únicamente en los aspectos socioeconómicos de este país, sino también en la estructura de la propia empresa franquiciadora y en su experiencia exportadora en otros mercados. Por lo tanto, este estudio complementa otras investigaciones y ayuda a los franquiciadores en su difícil decisión de elegir el destino para su internacionalización.

2.1.2. A nivel Nacional

Para Valle Veliz, J; Gómez Asqui, R.P. & Espinoza Villalobos, L. E. (2015), en su trabajo de investigación para optar el grado de académico de maestro en Administración de Negocios, titulado ***“Factores de Influyen en la Internacionalización de las Empresas Familiares en Tacna”*** de la Universidad Neumann Business School. El objetivo fue analizar los elementos de las compañías parentales que inciden en la internacionalización. El estudio era en examinar los efectos del sondeo realizado a distintos gerentes de compañías parentales de los diferentes comercios. Después de todo el proceso de Chi-cuadrado como prueba se puede demostrar y probar que la fase de la edad, la sucesión y el tamaño del comercio familiar en dicha ciudad son factores que no contribuyen a la hora de internacionalizar, por otro lado, el tipo de negocio y el sector desarrollado del comercio familiar si contribuye a la hora de internacionalizar.

Para Contreras Briceño, O & Pastor Diaz, S.R. (2016), en su trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Administración de Negocios, titulado ***“Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de la adquisición e instalación de la franquicia Subway en la ciudad de Trujillo para el periodo 2014-2024”*** de la Universidad Privada del Norte. El objetivo de esta investigación es determinar si es viable la apertura de una franquicia de sándwiches Subway en Trujillo. Para la investigación se recopiló información determinando las diferentes necesidades y gustos de los clientes. Observando así las competencias existentes en dicha ciudad, las trabas para la penetración en el mercado y la alta inversión para la instalación de equipos del local. Esta investigación arrojó resultados positivos del negocio, pero resaltando los requisitos que se piden para abrir una franquicia y la alta inversión.

Para Basto, R. (2014), en su trabajo de investigación para optar el grado de académico de magíster en Administración de Empresas, titulado *“Plan de implementación para una franquicia de comida rápida en la Selva Peruana Pucallpa, una ciudad con perspectivas”* de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Es un proyecto que se desea implementar en Ucayali, el mismo modo operante de Lima; se busca desarrollar y cambiar el estilo de vida acostumbrado del poblador. Por eso, se descubrirá el estado en la actualidad de las franquicias en el mercado peruano, analizando la organización tanto externa como interna, e identificando los lugares que se puedan implementar en dicha provincia. Luego de eso se elabora un Plan Operativo de Marketing para que se pueda adaptar al mercado de la Selva.

En conclusión, la franquicia es utilizado en el ámbito empresarial por diferentes economías. Podemos obtener oportunidades muy importantes para el comercio. Todavía hay diferentes oportunidades para explorar en el comercio de Fasd Foob en la Selva.

2.2 Teorías relacionadas al Tema

2.2.1. Variable independiente: Internacionalización.

Para López. (2018), La Internacionalización es una fase evolutiva que cambia con la situación social actual y es, esencialmente, la **globalización**, es el agente contextual más significativo que rige el progreso de internacionalización actualmente, ya que una de sus caracterizaciones es la interdependencia entre países y se involucra en **nuevos mercados**. Asimismo, apunta a dicha sociedad, se encuentran en la aceleración de personas, capitales y servicios, asimismo en el uso de (TIC) **“tecnologías de información y comunicación”**. (p. 2)

Para García (2012), “La internacionalización es desarrollado en la empresa a lo largo de los años mediante un proceso y capta todos los comercios de la empresa que se realiza en otros países. La venta al exterior es el comercio más implementado para iniciar su internacionalización por empresarios " (p.20)

Para Graterol-López y Sigala-Paparella (2014) en su artículo denominado “Empresas de Internacionalización Acelerada; estudios de casos en Venezuela” definen la Internacionalización de esta forma: “Proceso por medio del cual la organización, una vez establecida obtiene progresivamente las herramientas necesarias para incursionar en nuevos mercados, venciendo en el tiempo o la distancia las barreras culturales que pudieran presentarse”

En la definición dada por la Real Academia Española (www.rae.es) tenemos “Acción y efecto de internacionalizar”, a su vez, la palabra Internacionalizar está definida de la siguiente manera “Someter a la autoridad conjunta de varias naciones, o de un organismo que las represente, territorios o asuntos que dependían de la autoridad de un solo Estado.”

Para Guillermo Jesus, L. H. (2018). En su artículo denominado “Patterns in international ICT entrepreneurship”: define a la internacionalización como un mecanismo para obtener recursos y mejores capacidades, ya sea como resultados de posibles efectos indirectos de clientes internacionales exigentes.

En la presente investigación se menciona a 5 teorías de Internacionalización, por lo tanto, la investigación tomo como referencia del autor López, el cual señala las dimensiones de la variable independiente de la siguiente forma desde la Globalización, los Nuevos Mercados y Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

TEORIA:

La teoría que se escogió, para esta variable, es la teoría de la Internacionalización, según Buckley y Casson (1976) citado por Cardozo.P.P, Chavarro.A. & Ramirez.C.A. (2007) nos dice que esta teoría estudia los procesos internos de transferencia de información en las empresas, convirtiéndose este enfoque en el dominante para el estudio de la empresa multinacional.

2.2.2. Variable dependiente: Franquicias

Según Ramirez y Quattrociochi (2018) La franquicia es un acuerdo comercial en el que una empresa (el franquiciador) obtiene una serie de pagos periódicos a cambio de permitir que otras empresas (los franquiciados) ofrezcan sus **productos** y **servicios** bajo la misma **marca** y utilizando sus procedimientos (p. 320).

De acuerdo a Diez, C. & González, J. (1998) citado en Ayovi, J.; Guijarro, M. & Mora, J. (2016) "un sistema de cooperación entre empresas diferentes, pero obligadas por un contrato, en virtud del cual una de ellas -la franquiciadora- otorga a la otra (u otras), denominadas franquiciadas, a cambio de unas contraprestaciones (pagos), el derecho a explotar una marca y/o una fórmula comercial materializada en unos signos distintivos, asegurándose al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación"(p. 222).

De acuerdo a Otokito (2004) citado en Solís, N. & Ponce, J. (2017), en su trabajo de investigación para optar el grado académico de Licenciado en Gestión, titulado "*Criterios y Factores que definen el Proceso de Selección de un Franquiciado*" en la Pontificia Universidad Católica del Perú : Propuesta de una Guía Técnica, la franquicia modelo de desarrollo y ampliación empresarial que favorece la penetración a nuevos mercados mediante un contrato en el cual un franquiciante le da el derecho al franquiciado de implementar un negocio durante un tiempo pactado y de una manera ya especificada (p.7).

Para Cornejo (2015) en su trabajo de investigación para optar el grado académico de Magíster en Derecho de la Empresa, titulado "*Reglas Claras o Presunciones: El Derecho de Reserva de la Franquicia*" en la Pontificia Universidad Católica del Perú: Los términos más reconocidos a nivel mundial en el ámbito de los negocios son Franchising, Franchise y Franquicia.. Los orígenes de estos términos radican en EE.UU., en una empresa por los años de 1851, dicha empresa se dedicaba a la

comercialización de máquinas para coser. A inicios se utilizaba la palabra franquicia para la concesión de distribuir mercadería con la marca del fundador, pasando el tiempo dicha palabra se fue evolucionando y moldeándose (p. 7)

De acuerdo a Oxenfeldt & Kelly (1969) citado en Aguiar, H. D. S., Pauli, S., Yu, A. S., & Nascimento, P. T. D. S. (2016). En su artículo titulado "*Modeling The New Franchise Creation Decision: The Relevance Of Behavioral Reasons*". La franquicia es una alternativa empresarial estratégica que, por un lado, se asocia con conceptos como el rápido crecimiento de la red, una mayor expansión de la organización, una penetración acelerada en el mercado, una mayor cuota de mercado y una mayor exposición a la marca, aspectos que están directa o indirectamente relacionados con la motivación clave para aumentar los ingresos de la empresa.

En la presente investigación se menciona a 5 teorías de Franquicias, por lo tanto, la investigación tomo como referencia de los autores Ramírez y Quattricucchi, el cual señala las dimensiones de la variable dependiente de la siguiente forma desde los Productos, el Servicio y la Marca.

TEORIA:

La teoría que se escogió, para esta variable, es la teoría de la agencia, según (Jensen & Meckling, 1976, p. 308). citado por Ayala.L. (2017) nos dice que esta teoría analiza la relación entre empresas, vinculados por un contrato, cuyos intereses van de la mano. Se denomina la relación entre franquiciador y franquiciado, El Franquiciador encarga al franquiciado una prestación de servicio o actividad. Todo esto basado para una delegación de mando por un determinado producto o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque, método, tipo, nivel y diseño de Investigación.

El actual estudio es de ENFOQUE CUANTITATIVO, el autor Màrius Domínguez (2018), definen que este enfoque, demuestra y proporciona conocimientos reflexivos y de análisis crítico y rigurosidad (p. 1). El procedimiento comienza con una idea, el mismo es delimitado, luego se obtienen los objetivos y las interrogantes del objeto de estudio, luego se consideran las literaturas relacionadas con el tema y se determinan con la comprobación numérica y con el estudio estadístico para un escenario o panorama teórica.

3.1.1 Método de Investigación.

El método de investigación realizado es HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO, en definición De Jesús (2017), en su artículo científico menciona que para hallar la veracidad de las hipótesis primero se comienza desde una descripción del estado actual e inicial de cada campo de estudio al que se va a someter al estudio para luego deducir a través de ellas construir una base teórica real. (p. 86-87)

3.1.2 Tipo de investigación.

El tipo de investigación manejada en este estudio es APLICADA, para ello Espinosa (et. al, 2018), en su artículo científico comenta: una investigación de tipo aplicada se relaciona con la investigación básica porque se identifica por analizar y por la manipulación de los conocimientos previos, luego obtener otros resultados de conocimientos, luego los aplica para obtener otros resultados, es decir, la aplicada conoce luego actúa y construye. (pp. 444 - 445)

3.1.3 Nivel de investigación.

La investigación es de nivel **DESCRIPTIVA - CORRELACIONAL**

Rodriguez y Pérez (2017), el nivel de estudio tiene como objeto encontrar cual es relación tienen las variables, a partir de las muestras dentro de un contexto es específico. (p. 190). Según Rodriguez A. & Perez, A. (2017) se define descriptiva a precisar las teorías más relevantes de los problemas para someterlas a análisis.

3.1.4 Diseño de la investigación.

El diseño de investigación es NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), lo citado consta de diversas investigaciones cuantitativas, de las cuales son; las encuestas de juicio, estudio selectivo de una muestra determinada tanto retrospectivo como prospectivo, entre otros. Asimismo, es denominado empírico y sistemático porque la variable independiente no se manipula, ya que es un fenómeno ya ocurrido. El diseño conveniente para un estudio no experimental es el transversal porque se basa en lograr datos en un único tiempo y momentos, obteniendo como objetivo aclarar las variables y establecer la relación en ese momento. (p. 154-155)

3.2 Variables, Operacionalización.

El presente proyecto de investigación cuenta con dos variables: la variable X “Internacionalización” y la variable Y “Franquicias”.

3.2.1 Operacionalización de variables.

a) Variable X: Internacionalización

Definición Conceptual.

Para López (2018), La Internacionalización es una fase evolutiva que cambia con la situación social actual y es, esencialmente, la globalización, es el agente contextual más significativo que rige el progreso de internacionalización actualmente, ya que una de sus caracterizaciones es la interdependencia entre países y se involucra en nuevos mercados. Asimismo, apunta a dicha sociedad, se encuentran en la aceleración de personas, capitales y servicios, asimismo en el uso de comunicación e información de tecnologías. (p. 2)

Dimensión: Globalización

Según Coppelli (2018). En su artículo científico sobre “*La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización*”, define que: La globalización es un fenómeno y un proceso con carácter multidimensional, con impacto en distintas áreas del quehacer de los Estados, organizaciones internacionales, agentes intermedios y, ciertamente, en la vida cotidiana de las personas. No obstante, lo anterior, a nuestro entender, aquella área de mayor connotación y de mayor asimilación pública, tiene que ver con su indicador CULTURA y sistema POLÍTICO. (p. 63)

Según Flores Trujillo, M. (2016). En su artículo científico sobre “*La Globalización como Fenómeno político, Económico y social*”, define que: La globalización nace en el comercio internacional y se expande en los factores de producción en todo el mundo, dando una redimensión a la disposición geopolítica en los factores de producción en todo el mundo.

Hay muchos estudios que no dejan de calificar las variables sociales, políticas y tecnológicas. (p. 30)

Indicadores:

- **Cultura**

Según Bernabé (2017), la cultura es un conjunto de trenzado social que sostiene distintas características y actitudes de una sociedad establecida. También se incluye las costumbres, el tipo de vestimentas y sus normas de estilo de vida.

Para kuper (2001:262) citado en Werther Juárez Toledo, María de Jesús Hernández Garnica, & Nephtali Pierre, R. N. (2016). En su artículo titulado "*A vision of culture legality; towards building its theoretical foundation*". Define a la cultura como una cuestión de valores e ideas, se describe a la cultura como un proceso alusivo.

- **Sistema Político**

Según, Fair (2015), Se entiende por sistema político a la estructura real en un determinado país para la ejecución del gobierno político. En este régimen intervienen agentes, fundaciones y normativas que unen el poder político.

Dimensión: Nuevos Mercados

Según Cassol, Salvate, y Schneider (2016) La perspectiva de los nuevos mercados contribuye en relaciones entre diferentes agentes que comparten un conjunto de normas y valores. En estos nuevos mercados debemos tener en cuenta todo lo mencionado anteriormente. (p. 315)

Según Keller, A. C., & Hammond, M. R., C.P.A. (2018). En su artículo científico "*Angie's Empanadas: Pricing Decisions For A Start-Up*" nos menciona que para hallar nuevos mercados primero debemos hacer un estudio de mercado, luego reducir nuestro mercado objetivo y así encontrar nuestros clientes principales.

Indicadores:

- **Normas**

La norma es todo reglamento que tiene que ser cumplida y se acede pactar algunas acciones. Las funciones normativas representan un camino correcto de guiarse en cualquier aspecto. (Galán, 2017)

- **Valores**

Los valores son los pensamientos, la vivencia y el comportamiento de las personas, comparten sus experiencias con otros miembros que les rodean. (Marques, Ceinos, Silva y Pérez, 2018)

Dimensión: Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

Según Aguilera y Riasgos (2016) En la nueva globalización, las empresas están buscando desarrollarse implementando nuevas estrategias competitivas, por ello, las TICs se está adaptando para lograr el éxito empresarial, uno de las estrategias son los medios electrónicos, procesamiento, acopio y difusión de toda información (p. 152).

Según (Banegas, 2001; Laudon y Traver, 2001; Molla y Heeks, 2007). Citado por Fransi, E. C., Salla, Y. M., & Adillón, M. J. G. (2016). en su artículo *"About The Internet Use In Olive Oil Commercialization"* La aparición de Internet y el desarrollo de las TICs, en las empresas y en la sociedad en general ha originado grandes cambios, teniendo como nombre Sociedad de la Información. Ofrece una gran oportunidad, considerándose como un paradigma social, al estar más conectados a internet.

Indicadores:

- **Organizaciones Modernas**

Las organizaciones modernas son aquellas que traspasan lugares complicados con el fin de transmitir tecnologías y mercados. Una organización moderna es capaz de cumplir todo tipo de meta que se proponga. (Santistevan, 2016).

b) Variable Y: Franquicias.

Definición Conceptual:

Según Ramirez y Quattrociocchi (2018) La franquicia es un acuerdo comercial en el que una empresa (el franquiciador) obtiene una serie de pagos periódicos a cambio de permitir que otras empresas (los franquiciados) ofrezcan sus productos y servicios bajo la misma marca y utilizando sus procedimientos. (p. 320)

Dimensión: Producto

Ciertamente la P de producto implica tanto los bienes tangibles como intangibles. (Fernández, 2015)

Para Juan Diego, T. O. (2017). En su artículo *“El alimento como producto de nutrición y placer: Reto actual de la industria y la academia”*. Define a un producto como un alimento necesario para vivir, hasta artículos de lujo y privilegio para algunas clases económicas.

Indicadores:

- **Tangibles**

Según Vera y Andrea (2016). "Conceptualmente, se puede considerar que aquello que ofrece un restaurante a un comensal se tiende a ubicar en un punto intermedio de un continuo producto (tangibles)" (p. 44).

- **Intangibles**

Según Vera y Andrea (2016). Por aspectos intangibles de la entrega del producto, como la consistencia en la calidad y la atención personal (p, 44).

Dimensión: Servicios

En el servicio, se considera a toda persona que influye en ella, esto es el colaborador y el cliente; los elementos que abarcan en el servicio es la señalización hasta las tecnologías y los procesos organizacionales del servicio. (Fernández, 2015)

Según Aldana, D., Mosos, A., & Vanegas, M. (2016). En su artículo "*El Cliente Como Factor Primordial En La Cadena De Suministro - Enfoque Servicio Al Cliente.*" Nos da mención a que el servicio al cliente representa a la vez la motivación y la consecuencia de todos los esfuerzos que la organización realice para cumplir con sus requerimientos. Es una cultura organizacional.

Indicadores:

- **Personal**

Según Sache y Pulido (2018) El personal de una empresa es muy importante para el progreso de esta. Las cualidades, actitudes y comportamiento de los colaboradores, en conjunto con otros roles, desempeñan el papel del éxito para la empresa. (p. 9).

Según (Lafferty y Hult, 2001) citado por Richardson, M. S., & Emerson, W. M. (2016). En su artículo "*Fatores que afetam a percepção do colaborador sobre a orientação para o mercado de uma empresa do setor de tecnologia da informação*" Expresa que el personal de una empresa tiene que estar vinculado a la cultura y a la formación que dicha empresa guía a su equipo.

- **Usuarios**

Según Álvaro, Catherine y Jiménez (2017). Los clientes que han adquirido actualmente es posible que respondan excelente a los mensajes. Asimismo, son más propensos a adquirir de nuevo, en comparación con uno que no ha adquirido por un extenso tiempo. Para algunas familias de productos en que se genera inmensa exaltación por la compra, esto en resultado es más seguro. (p. 42).

Según (Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo & Frey, 2014). Citado por López-Mateo, C., Ríos-Manríquez, M., & Sánchez-Fernández, M. D. (2017). En su artículo "*Estructura de mercado y responsabilidad social empresarial en mipymes mexicanas. el vínculo entre preferencias individuales y sociales*" Indica que los clientes o usuarios son actores esenciales para las redes y socios ideales para desarrollar productos verdes innovadores, en términos de nuevos mercados y tendencias de consumo.

Dimensión: Marca

La marca es la imagen que transmite el valor y la identidad de un servicio que distingue de los otros. El resultado primordial de la marca es que aporte el posicionamiento e identificación del servicio. (Fernández, 2015).

Según Aaker, (1996) citado por Huan, Y., & Huan, Z. (2019). En su artículo "*Applied Market Research Of New Food Products Entering Domestic Market: A Case Study Of A South American Food Company Entering Australian Food Market*" La marca tiene cuatro segmentos de construcción que son reconocimiento, percepción, asociación y lealtad de

marca. Con esos segmentos podemos generar impresión a los consumidores.

Indicadores:

- **Identificación**

Según Corcuera (2016). Etimológicamente, "identificación" se vincula a la noción de identidad. Desde este punto de vista, el término parecería implicar que cuando alguien se identifica con una marca de algún producto está pensando en la situación que vivió en algún momento (p. 130).

Según (Osseo-asare, 2012). Citado por Seramim, R. J., Zanella, T. P., & Rojo, C. A. (2017). En su artículo "*A Sustentabilidade E Gestão Da Imagem: Um Estudo De Caso Em Cooperativa Agroindustrial Do Oeste Do Paraná.*" Los compradores se identifican con atributos tangibles e intangibles de la imagen de la corporativa, en primero en términos de logotipos atractivos y infraestructura adecuada. Así todo lo vivido por los clientes es el principal objetivo que debe tener una empresa, para que estas personas se vuelvan clientes frecuentes.

3.3 Población y muestra

Población

Bernal (2016), manifiesta que es el conjunto de individuos conformado por principios que son apropiados para el estudio, además es distinguida como la totalidad del conjunto de las unidades de muestreo (p.161).

Acorde a los propósitos y objetivos del estudio, la población estuvo conformada por 34 colaboradores vinculad a las variables en estudio en la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C.

Unidades de muestreo

Según Hernández et al. (2014), indica que es una fracción que tiene un grupo estructurado por diferentes características que se llama población, manifestando que este pequeño conjunto sea similar al grupo de la población (p. 175).

Para la unidad de muestreo se tomó a los 30 colaboradores tienen ciertas peculiaridades más adecuadas para el estudio presente. Está constituida por hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad del área administrativa.

Muestra

Según Hernández et al. (2014), indica que es un grupo determinado de la población que se elige para estudiar y se trata de conocer sus aspectos de la población. (p.175).

La muestra se determinó por medio de la siguiente formula:

	Nivel de confiabilidad	0.95
N	Total de unidades de población	34
Z	Valor de la variable normal estándar	1.96
p	Proporción de aceptación favorable de la variable	0.5
q	Proporción a la no aceptación de la variable	0.5
d	Error de muestreo	0.05

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{34(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(34-1)+(1.96)^2 (0.5)(0.5)} \quad n = 30$$

La muestra de estudio estará conformada por un total de 30 colaboradores de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C.

Tabla 1 DISTRIBUCION POBLACIONAL Y MUESTRAL DE LA INVESTIGACION

AREAS	CANTIDAD	PROPORCION	TAMAÑO MUESTRA
OPERACIONES	4	0.1176	4
CONTABILIDAD	2	0.058	2
PRODUCCION	10	0.294	9
SERVICO	10	0.294	9
LOGISTICA	2	0.058	2
CONTROL DE CALIDAD	6	0.176	4
TOTAL	34	1.000	30

En la aplicación de la teoría del muestreo se utilizó el denominado muestreo probabilístico bietapico, en la primera etapa se configuró la determinación del tamaño de muestra; en la segunda se utilizó el muestreo estratificado, determinando la distribución del tamaño de muestra en cada una de las áreas que conforman los estratos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

En el presente estudio de investigación la técnica empleada fue una **ENCUESTA**, en el cual se ha realizado ítems de acuerdo a La Internacionalización y las Franquicias de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C. 2019.

Hurtado, Kuznik y Espinal (2010), indica que la encuesta es un medio en el cual se puede indagar dudas que se tienen ante la subjetividad y a la vez conseguir datos de una determinada cantidad de individuos (p.317).

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

Se utilizó como el instrumento de recaudación de datos el **CUESTIONARIO**, ejecutado a la muestra con el fin de lograr su punto de vista con relación al estudio.

Bernal (2016), comenta que el cuestionario de la encuesta tiene que tener un rol de interrogantes con relación a una o más variantes a medir. Las preguntas básicamente podrían ser abiertas o cerradas (p.250).

El instrumento del estudio está conformado con 20 preguntas; 10 de ellas son para la variable independiente “Internacionalización” y 10 para la variable dependiente “Franquicias”, el cuestionario estuvo orientado a los colaboradores del área administrativa de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C. 2019.

3.4.3 Validez

Hernández (2014), nos dice que la validez se fundamenta en el porcentaje de medición de la variable que se desea evaluar (p.200). La validez del contenido se tomará en base al juicio de expertos, por lo cual se consideró a 3 profesores de la Universidad Cesar Vallejo - Sede Callao.

- Mg. Miranda Bazalar Jesús Eduardo
- Mg. Paucar Llanos, Paul Gregorio
- Dr..León Espinoza, Lessner Augusto

3.4.4 Confiabilidad

Según Bernal (2016) manifiesta que la confiabilidad de un cuestionario, detalla las puntuaciones obtenidas por varias personas durante la investigación de las mismas (p.247).

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

La confiabilidad del instrumento fue verificada a través del método de Alfa de Cronbach, en base a la información recolectada para la aplicación del SPSS 25.

Tabla 2. Estadístico de fiabilidad de la variable Independiente X: Internacionalización

Escala: Internacionalización

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	10

Conforme a la tabla N° 2, se indica que el estadístico de fiabilidad de la variable Independiente “Internacionalización” (X) manifiesta un resultado muy alto, considerando una valoración de 0,933. Asimismo, el porcentaje de fiabilidad del instrumento y de las preguntas se observa muy alto.

Tabla 3. Estadístico de fiabilidad de la variable dependiente Y:

Escala: Franquicias

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	10

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Conforme a la tabla N° 3, se indica que el estadístico de fiabilidad de la variable Dependiente “Franquicias” (Y) manifiesta un resultado muy alto, considerando una valoración de 0,958. Asimismo, el porcentaje de fiabilidad del instrumento y de las preguntas se observa muy alto.

Tabla 4. Estadístico de fiabilidad de la Variable Independiente X y de la Variable Dependiente Y

Escala: Internacionalización y Franquicias

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	20

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Conforme a la tabla N° 4, el estadístico de fiabilidad de ambas variables manifiesta un resultado muy alto, considerando una valoración de 0,973.

Asimismo, el porcentaje de fiabilidad del instrumento referidas a las preguntas en común es alto.

3.5. Procedimientos

Para la recolección de información se utilizó la base de datos correspondientes a las variables de investigación: Internacionalización y Franquicias con la finalidad de ser procesadas con el spss versión 25, así mismo la aplicación de la encuesta se desarrolló con 30 encuestados de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., contando con el permiso correspondiente a la empresa, autorización que se adjunta en el anexo 7.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para la presente investigación se realizó preguntas relacionadas a los indicadores para poder llevar a cabo la encuesta, tomando criterios relevantes por lo que busca el estudio. Ya recolectado las 20 preguntas por parte de los indicadores pasamos a la realización de la encuesta a 30 colaboradores de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C.

3.7. Aspectos éticos

En la ejecución de la investigación se planteó los posteriores aspectos éticos:

- ❖ **Utilización de la información:** Se respetó el anonimato de los individuos a las que se les desarrollo el cuestionario.
- ❖ **Valor social:** Los individuos que cooperaron de la encuesta que se ejecutó en el estudio, no fueron obligadas a realizar el cuestionario, al contrario, todos ellos se mostraron dispuestos a poder contestar las interrogantes del cuestionario.
- ❖ **Validez científica:** Toda la teoría usada como referencia de otros autores fue correctamente citada, de tal manera que la autenticidad teórica es correcta.

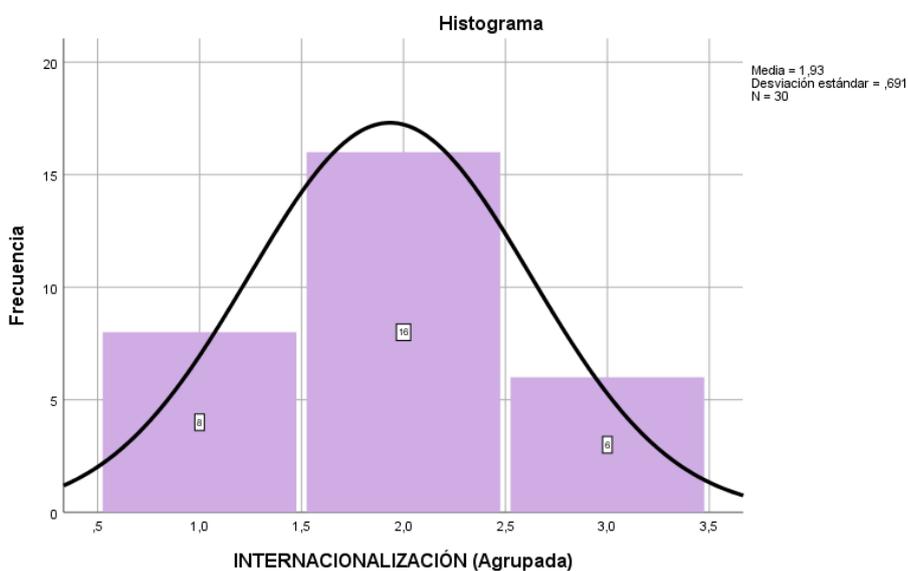
IV Resultados

4.1 Estadística Descriptiva

A) Dimensión de la variable: La Internacionalización

Tabla 5. resultado de la variable Internacionalización

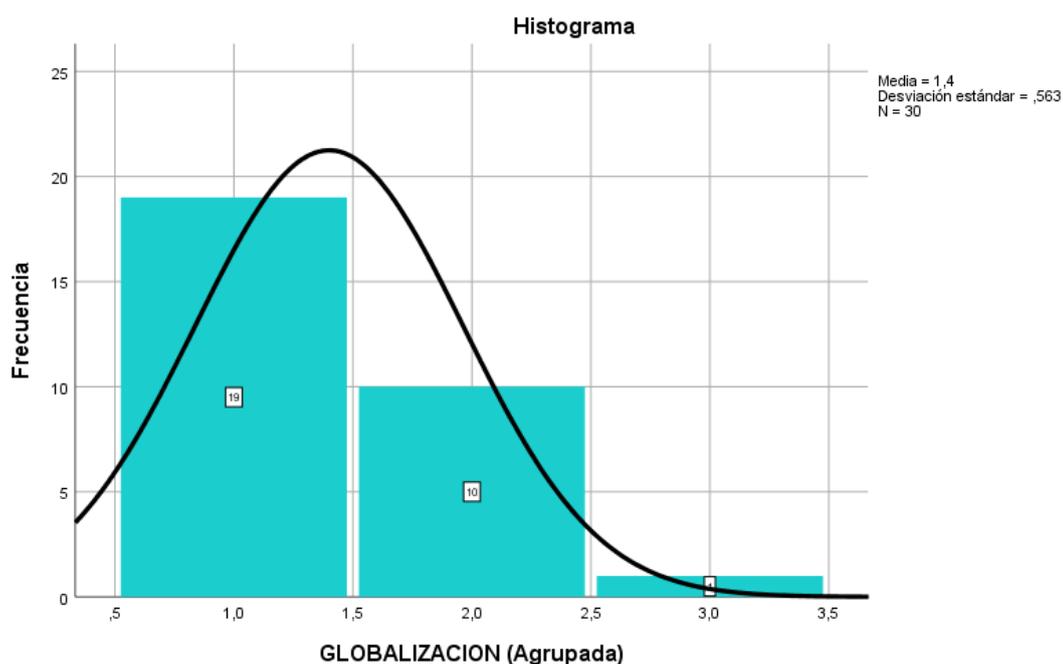
		INTERNACIONALIZACIÓN (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	8	26,7	26,7	26,7
	De acuerdo	16	53,3	53,3	80,0
	Indiferente	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación: En la tabla, se observa que los resultados de la variable internacionalización evidencian que, de los 30 colaboradores encuestados, 16 de ellos se muestran de acuerdo, equivalente a un 53.3%; por otro lado, 8 de ellos se muestran muy de acuerdo lo cual equivale al 26.7%; y el 20% muestra su indiferencia siendo el valor relativo minoritario.

Tabla 6.resultado de la dimensión Globalización

		DIMENSION: GLOBALIZACION (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Muy de acuerdo	19	63,3	63,3	63,3
	De acuerdo	10	33,3	33,3	96,7
	Indiferente	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

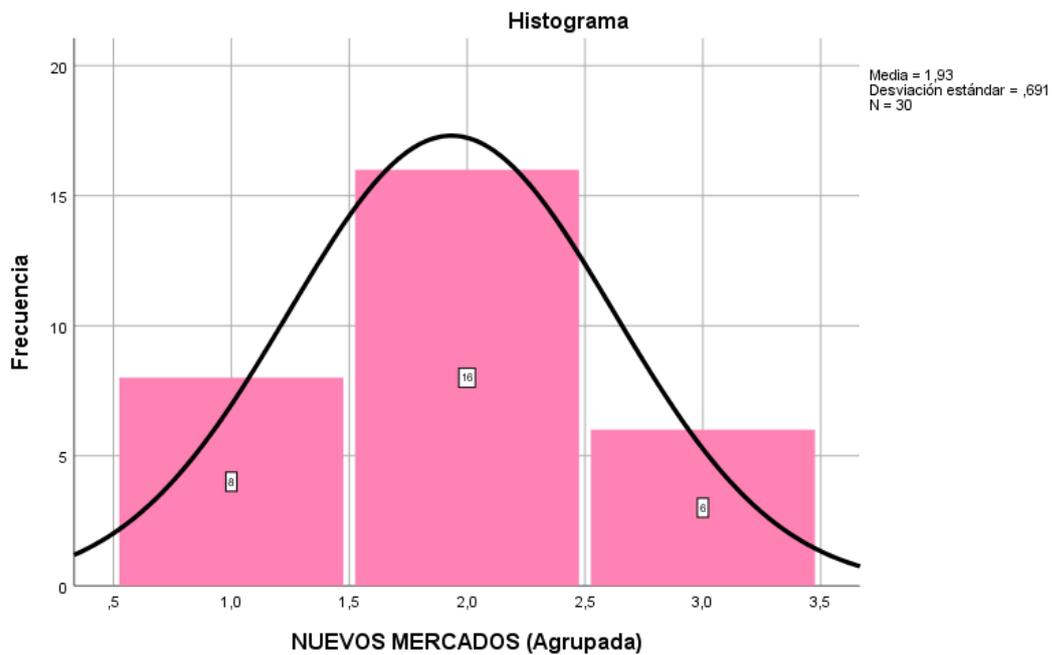


Interpretación: Según el alcance de los resultados, se observa que el 63.3% de las personas encuestadas, conformado por los colaboradores de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., manifestaron estar muy de acuerdo con la dimensión “Globalización”. Asimismo, se observa que el 33.3% indicaron estar de acuerdo y el 3.3% respondieron que es indiferente.

Tabla 7. resultado de la dimensión Nuevos Mercados

DIMENSION: NUEVOS MERCADOS (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Muy de acuerdo	8	26,7	26,7	26,7
	De acuerdo	16	53,3	53,3	80,0
	Indiferente	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

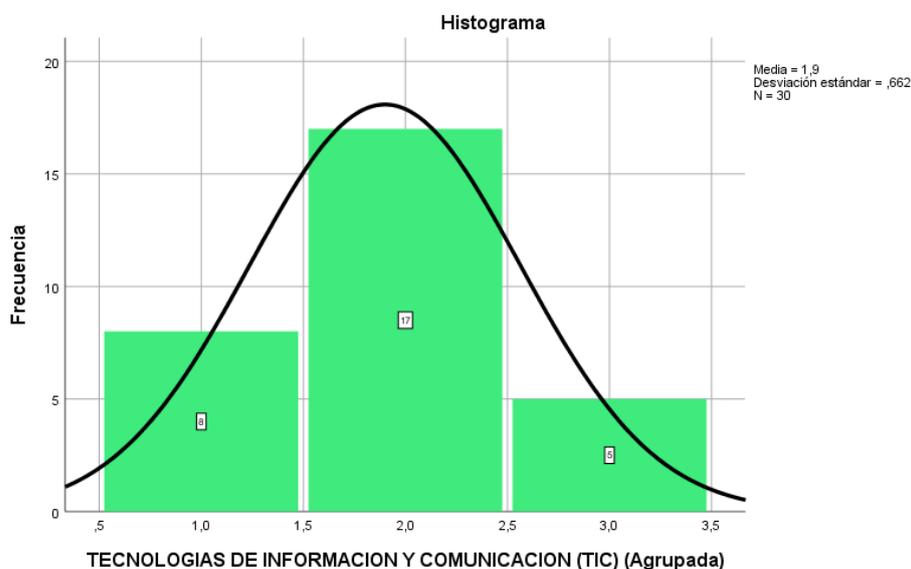


Interpretación: Según el alcance de los resultados, se observa que el 53.3% de las personas encuestadas, conformado por los colaboradores de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., manifestaron estar de acuerdo con la dimensión “Nuevos Mercados”. Asimismo, se observa que el 26.7% indicaron estar muy de acuerdo y el 20.0% respondieron que es indiferente.

Tabla 8. resultado de la dimensión Tecnologías de información y comunicación (TIC)

DIMENSION: TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACION (TIC) (Agrupada)

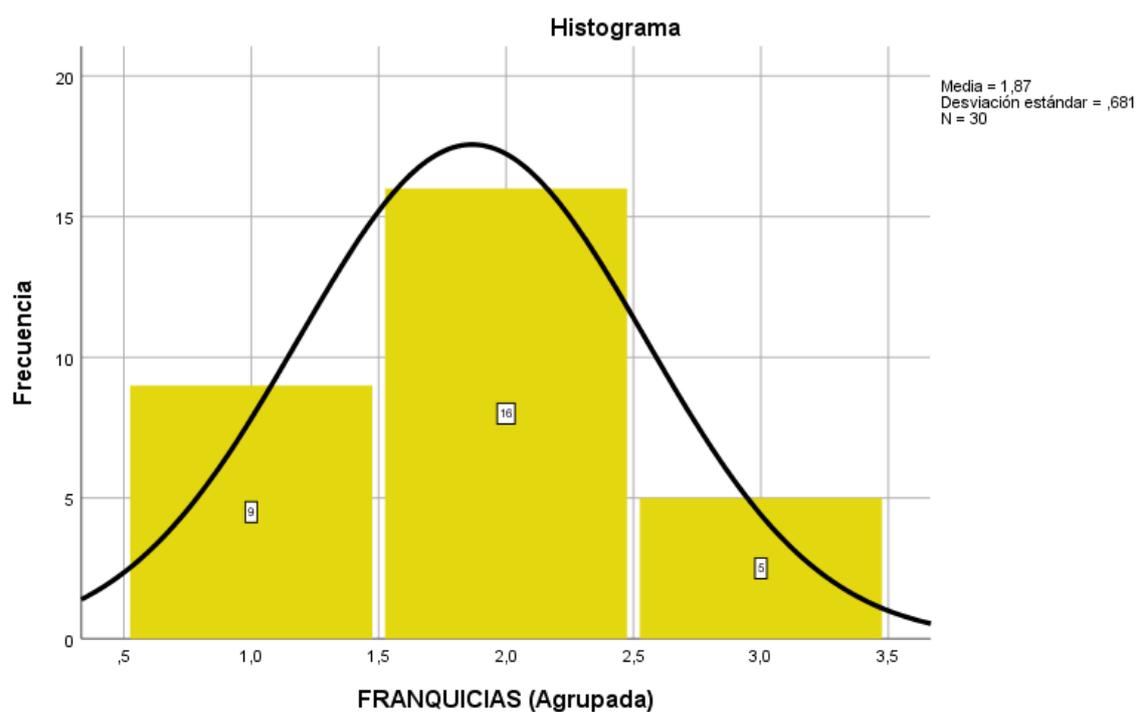
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Muy de acuerdo	8	26,7	26,7	26,7
	De acuerdo	17	56,7	56,7	83,3
	Indiferente	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación: Según el alcance de los resultados, se observa que el 56.7% de las personas encuestadas, conformado por los colaboradores de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., manifestaron estar de acuerdo con la dimensión “Tecnologías de Información y Comunicación”. Asimismo, se observa que el 26.7% indicaron estar muy de acuerdo y el 16.7% respondieron que es indiferente.

Tabla 9. resultado de la variable Franquicias

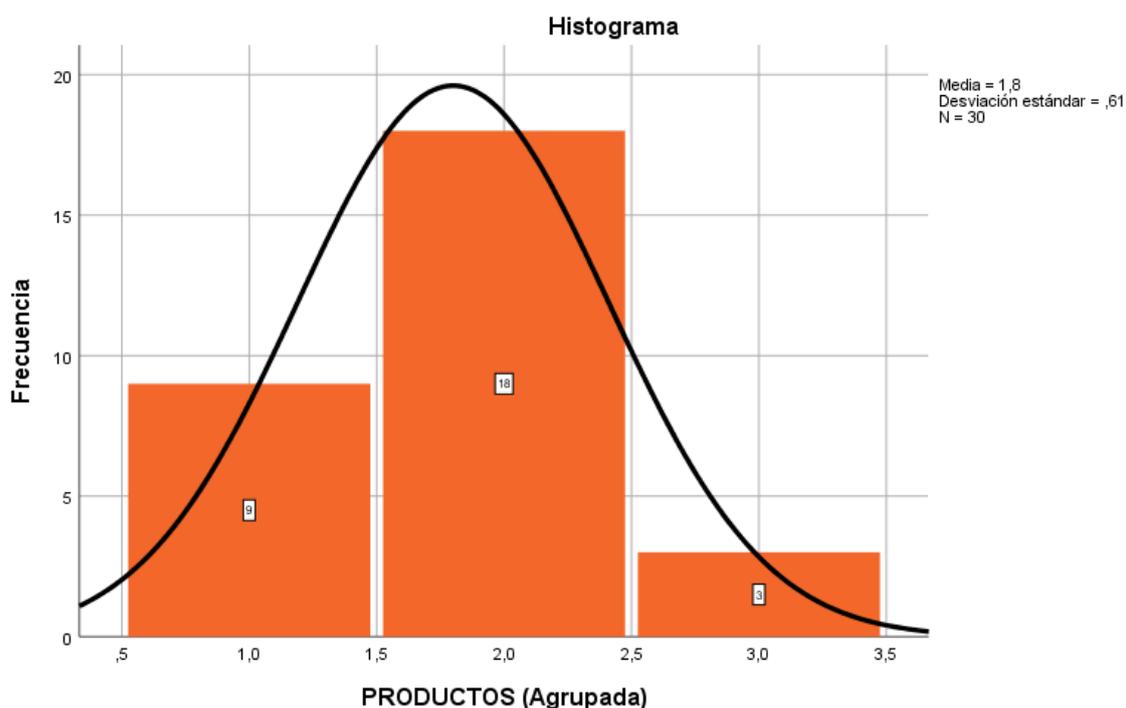
VARIABLE Y: FRANQUICIAS (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Muy de acuerdo	9	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	16	53,3	53,3	83,3
	Indiferente	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN: En la tabla, se observa que los resultados de la variable franquicias evidencian que, de los 30 colaboradores encuestados, 16 de ellos se muestran de acuerdo, equivalente a un 53.3%; por otro lado, 9 de ellos se muestran muy de acuerdo lo cual equivale al 30.0%; y el 16.3% se muestran indiferentes en su elección.

Tabla 10.resultado de la dimensión Productos

		DIMENSION: PRODUCTOS (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Muy de acuerdo	9	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	18	60,0	60,0	90,0
	Indiferente	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

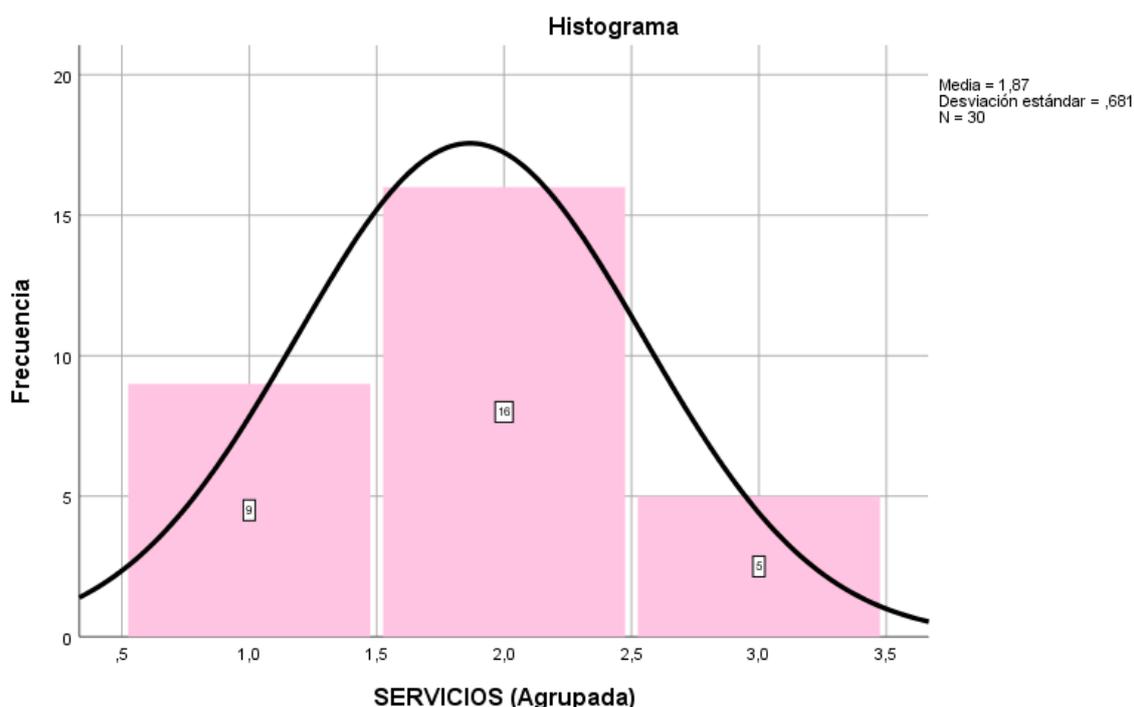


Interpretación: Según el alcance de los resultados, se observa que el 60.0% de las personas encuestadas, conformado por los colaboradores de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., manifestaron estar de acuerdo con la dimensión “Productos”. Asimismo, se observa que el 30.0% indicaron estar muy de acuerdo y el 10.0% respondieron que es indiferente.

Tabla 11.resultado de la dimensión Servicios

DIMENSION: SERVICIOS (Agrupada)

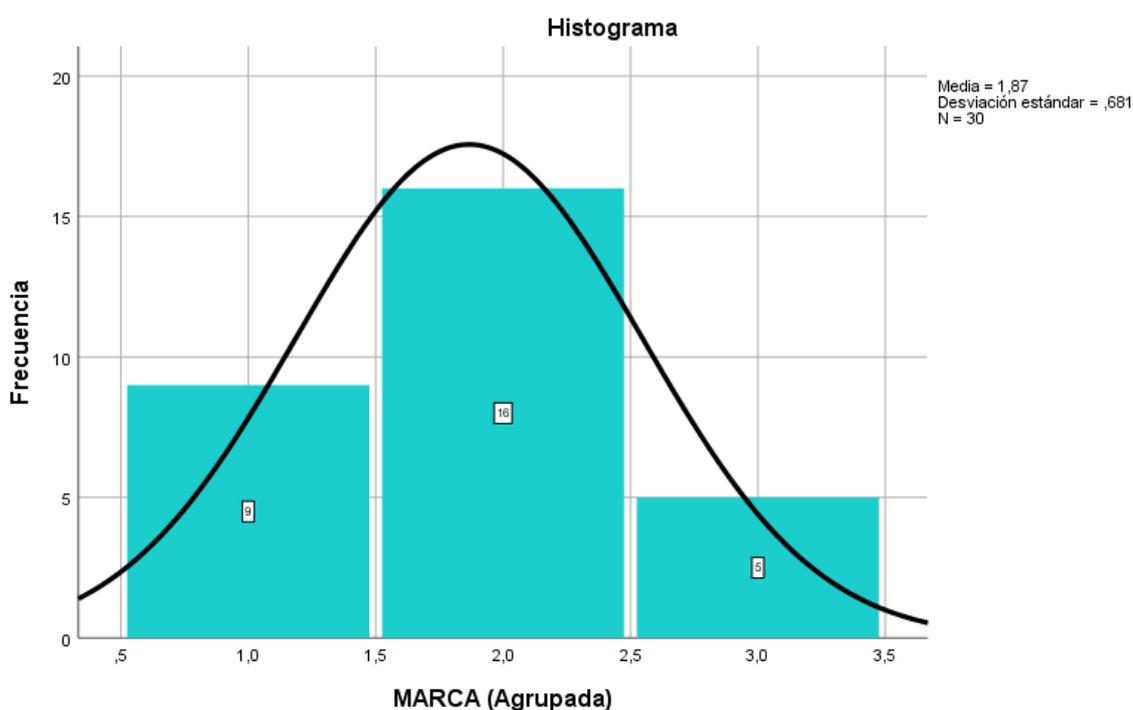
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válido Muy de acuerdo	9	30,0	30,0	30,0
De acuerdo	16	53,3	53,3	83,3
Indiferente	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	



Interpretación: Según el alcance de los resultados, se observa que el 53.3% de las personas encuestadas, conformado por los colaboradores de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., manifestaron estar de acuerdo con la dimensión “Servicios”. Asimismo, se observa que el 30.0% indicaron estar muy de acuerdo y el 16.7% respondieron que es indiferente.

Tabla 12.resultado de la dimensión Marca

		DIMENSION: MARCA (Agrupada)			
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Muy de acuerdo	9	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	16	53,3	53,3	83,3
	Indiferente	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación: Según el alcance de los resultados, se observa que el 53.3% de las personas encuestadas, conformado por los colaboradores de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., manifestaron estar de acuerdo con la dimensión “Marca”. Asimismo, se observa que el 30.0% indicaron estar muy de acuerdo y el 16.7% respondieron que es indiferente.

4.2 ESTADÍSTICA INFERENCIAL.

4.2.1 Prueba de normalidad:

En la investigación del estudio, la prueba de hipótesis cumple con ciertas reglas, con el fin de llegar a la contrastación correspondiente. Se establece que el nivel de significación es α igual 0.05 y el nivel de confiabilidad es del 95%.

Las hipótesis son las siguientes:

H_0 = La distribución de la muestra es normal.

H_1 = La distribución de la muestra no es normal.

Regla de decisión:

Sig. < 0.05 se acepta la normalidad.



SIG. > 0.05 se rechaza la normalidad.

Tabla 13. ANALISIS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
INTERNACIONALIZA CIÓN	,214	30	,001	,911	30	,015
FRANQUICIAS	,240	30	,000	,903	30	,010

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la aplicación de la prueba de normalidad referida a la internacionalización y franquicias, se encontró que los datos provenientes de la aplicación de la encuesta siguen con la distribución normal, en concordancia con el nivel significativo.

4.3. Contrastación y prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de Hipótesis General

HIPOTESIS GENERAL: Existe asociación entre las variables: Internacionalización y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

H0: No existe asociación entre la Internacionalización y las franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

H1: La Internacionalización se asocia con las franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

Tabla 14. ANALISIS DE LA CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE LA INTERNACIONALIZACION Y LAS FRANQUICIAS

		Correlaciones	
		INTERNACIONALIZACIÓN	FRANQUICIAS
INTERNACIONALIZACIÓN	Correlación de Pearson	1	,953**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
FRANQUICIAS	Correlación de Pearson	,953**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Interpretación: De la aplicación de la prueba de hipótesis a las variables de la investigación se infiere una alta asociación equivalente al 95,3% , alcanzando una alta significación estadística.

4.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1:

HIPOTESIS ESPECIFICA 1: Existe asociación entre Globalización y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

H0: No existe asociación entre la globalización y las franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

H1: La globalización se asocia con las franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

Tabla 15 ANÁLISIS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
GLOBALIZACIÓN	,252	30	,000	,855	30	,001
FRANQUICIAS	,240	30	,000	,903	30	,010

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la aplicación de la prueba de normalidad referida a la globalización y franquicias, se encontró que los datos provenientes de la aplicación de la encuesta siguen con la distribución normal, en concordancia con el nivel significativo.

Tabla 16 ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE LA GLOBALIZACIÓN Y LAS FRANQUICIAS

		Correlaciones	
		GLOBALIZACIÓN	FRANQUICIAS
GLOBALIZACIÓN	Correlación de Pearson	1	,717**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
FRANQUICIAS	Correlación de Pearson	,717**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Interpretación: De la aplicación de la prueba de hipótesis a las variables de la investigación se infiere una alta asociación equivalente al 71,7%, alcanzando una alta significación estadística.

4.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2:

HIPOTESIS ESPECÍFICA 2: Existe asociación entre nuevos mercados y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

H0: No existe asociación entre nuevos mercados y las franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

H1: Los nuevos mercados se asocia con las franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

Tabla 17 ANÁLISIS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NUEVOS MERCADOS	,203	30	,003	,918	30	,024
FRANQUICIAS	,240	30	,000	,903	30	,010

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la aplicación de la prueba de normalidad referida a nuevos mercados y franquicias, se encontró que los datos provenientes de la aplicación de la encuesta siguen con la distribución normal, en concordancia con el nivel significativo.

Tabla 18 ANALISIS DE LA CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LAS FRANQUICIAS

		Correlaciones	
		NUEVOS MERCADOS	FRANQUICIAS
NUEVOS MERCADOS	Correlación de Pearson	1	,938**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
FRANQUICIAS	Correlación de Pearson	,938**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Interpretación: De la aplicación de la prueba de hipótesis a las variables de la investigación se infiere una alta asociación equivalente al 93,8%, alcanzando una alta significación estadística.

4.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3:

HIPOTESIS ESPECÍFICA 3: Existe asociación entre Tecnologías de información y comunicación (TIC) y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

H0: No existe asociación entre Tecnologías de información y comunicación (TIC) y las franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

H1: Las Tecnologías de información y comunicación (TIC) se asocia con las franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019.

Tabla 19 ANÁLISIS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACION (TIC)	,276	30	,000	,856	30	,001
FRANQUICIAS	,240	30	,000	,903	30	,010

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la aplicación de la prueba de normalidad referida a las tecnologías de información y comunicación (TIC) y franquicias, se encontró que los datos provenientes de la aplicación de la encuesta siguen con la distribución normal, en concordancia con el nivel significativo.

Tabla 20 ANALISIS DE LA CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE LA INTERNACIONALIZACION Y LAS FRANQUICIAS

		Correlaciones	
		TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACION (TIC)	FRANQUICIAS
TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACION (TIC)	Correlación de Pearson	1	,911**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
FRANQUICIAS	Correlación de Pearson	,911**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Interpretación: De la aplicación de la prueba de hipótesis a las variables de la investigación se infiere una alta asociación equivalente al 91,1%, alcanzando una alta significación estadística.

V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivo e Hipótesis General:

En el estudio de investigación se propuso como objetivo general determinar la asociación entre la internacionalización y las franquicias de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019; siendo la hipótesis general la existencia de asociación entre las variables mencionadas.

Del resultado obtenido en la investigación desarrollada se encuentra una alta asociación de la internacionalización y las franquicias, para López. (2018); la internacionalización está vinculada a la globalización manifestándose como un proceso evolutivo de orden social apuntando a la interdependencia de los países; situación concordante para ambas investigaciones. Asimismo, López encuentra la vigencia de nuevos mercados, capitales y servicios lo que significa requisitos presentes en la generación de franquicias.

Asimismo, para Marcela Díaz-Ariza, D., Paola García-Castiblanco, C., & Pinzón Muñoz, C. A. (2019). En su artículo científico titulado “Programas gubernamentales para la internacionalización de las empresas: una reflexión desde el caso del sector de cosméticos y productos de aseo en Bogotá”, la internacionalización es un proceso importante para las empresas, en tanto les permite no solo ampliar sus mercados, sino también fortalecerse y precisar un elemento clave en sus productos o servicios a ofrecer, para poder formar en el tiempo franquicias de calidad y así diferenciarse del resto.

5.2 Objetivo e Hipótesis Específico 1:

En el estudio de investigación se propuso como objetivo específico 1 determinar la asociación entre la globalización y las franquicias de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019; siendo la hipótesis específica 1: La existencia de asociación entre la dimensión y la variable mencionada.

Del resultado obtenido en la investigación desarrollada se encuentra una alta asociación de la globalización y las franquicias, para Arenas Torrado, M. K. (2017). En su artículo científico titulado

“Franquicias: Oportunidad de Negocios Para la Competitividad de Restaurantes y Comidas Rápidas en Cúcuta”; la globalización está vinculada a las franquicias manifestándose especialmente el estudio de mercado y las recomendaciones en materia de marcas; situación concordante para ambos trabajos de investigación. Asimismo, Arenas Torrado, M. K. resalta a las franquicias como un diseño de lugar para comer en las actividades comerciales; generando intercambios culturales y de sistemas políticos entre el franquiciado y el franquiciador.

De acuerdo a los resultados obtenidos se demuestra la asociación que existe entre la globalización y las Franquicias, contempla muchos factores como indica Flores Trujillo, M. (2016). En su artículo científico sobre “La Globalización como Fenómeno político, Económico y social”, define que: La globalización nace en el comercio internacional y se expande en los factores de producción en todo el mundo, dando una redimensión a la disposición geopolítica en los factores de producción; sosteniendo dicho investigador que hay muchos estudios que no dejan de lado las variables sociales, políticas y tecnológicas. (p. 30)

5.3 Objetivo e Hipótesis Específico 2:

En el estudio de investigación se propuso como objetivo específico 2 determinar la asociación entre los nuevos mercados y las franquicias de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019; siendo la hipótesis específica 2: La existencia de asociación entre la dimensión y variable antes mencionada.

Del resultado obtenido en la investigación desarrollada se encuentra una alta asociación de los nuevos mercados y las franquicias, para Basto, R. (2014), en su trabajo de investigación para optar el grado de académico de magíster en Administración de Empresas, titulado “Plan de implementación para una franquicia de comida rápida en la Selva Peruana Pucallpa, una ciudad con perspectivas” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Indica que en su proyecto que se desea implementar

en Ucayali, el mismo modo operante de Lima; se busca desarrollar y cambiar el estilo de vida acostumbrado del poblador. Por eso, se descubrirá el estado en la actualidad de las franquicias en el mercado peruano, analizando la organización tanto externa como interna, e identificando los lugares que se puedan implementar en dicha provincia. Luego de eso se elabora un Plan Operativo de Marketing para que se pueda adaptar al mercado de la Selva. En conclusión, la franquicia es utilizado en el ámbito empresarial por diferentes economías. Podemos obtener oportunidades muy importantes para el comercio. Todavía hay diferentes oportunidades para explorar en el comercio de Fasd Foob en la Selva.

Según Cassol, Salvate, y Schneider (2016) La perspectiva de los nuevos mercados contribuye en relaciones entre diferentes agentes que comparten un conjunto de normas y valores. (p. 315)

5.4 Objetivo e Hipótesis Específico 3:

En el estudio de investigación se propuso como objetivo específico 3 determinar: La asociación entre Tecnologías de información y comunicación(TIC) y las franquicias de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., 2019; siendo la hipótesis especifica 3 la existencia de asociación entre la dimensión y la variable mencionada.

Del resultado obtenido en la investigación desarrollada se encuentra una alta asociación entre Tecnologías de información y comunicación(TIC) y las franquicias , para Contreras Briceño,O & Pastor Diaz, S.R. (2016), en su trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Administración de Negocios, titulado “Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de la adquisición e instalación de la franquicia Subway en la ciudad de Trujillo para el periodo 2014-2024” de la Universidad Privada del Norte. El objetivo de esta investigación es determinar si es viable la apertura de una franquicia de sándwiches Subway en Trujillo. Para la investigación se recopiló información

determinando las diferentes necesidades y gustos de los clientes. Observando así las competencias existentes en dicha ciudad, las trabas para la penetración en el mercado y la alta inversión para la instalación de equipos del local. Esta investigación arrojó resultados positivos del negocio, pero resaltando los requisitos que se piden para abrir una franquicia y la alta inversión.

Según Aguilera y Riasgos (2016) En la nueva globalización, las empresas están buscando desarrollarse, implementando nuevas estrategias competitivas, por ello, las TICs se está adaptando para lograr el éxito empresarial, uno de las estrategias son los medios electrónicos, procesamiento, acopio y difusión de toda información (p. 152).

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Se propuso en la investigación que la Internacionalización se asocia significativamente con las Franquicias de la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C.; tomando en cuenta los resultados obtenidos, se determinó una correlación de Pearson positiva muy fuerte de 95.3% entre ambas variables. Esto quiere decir que la Internacionalización y las Franquicias desempeñan un factor fundamental para el desarrollo de la empresa. Por tanto, concluimos que, al emplearse la Internacionalización en la empresa, conseguiremos los objetivos propuestos de manera satisfactoria.

Segunda: En base con los datos estadísticos se puede afirmar que si existe asociación entre la globalización y las Franquicias ya que se observa un alto porcentaje en la correlación por eso digo que si hay asociación entre ambas.

Tercera: Se evidencia que existe asociación entre los nuevos mercados y las Franquicias, ya que se obtuvo un alto porcentaje de correlación de Pearson y este fue de 0.938 por lo tanto se puede afirmar que los nuevos mercados se asocian en un 93.8% con las franquicias de la empresa.

Cuarta: De las pruebas estadísticas efectuadas se afirma que si existe asociación entre Tecnologías de información y comunicación(TIC) y las franquicias ya que se obtuvo un alto porcentaje en la correlación entre la dimensión y la variable correspondiente.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta con los resultados estadísticos de la investigación, se formularon las siguientes propuestas para la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C. EMPANACOMBI:

Primera: Se les sugiere a las empresas que se involucran en el ámbito del sector alimentos y comidas rápidas, que profundicen sobre el proceso de Internacionalización en franquicias de dichos productos, ya que se necesita saber todos los requisitos impuestos por el país donde se piensa internacionalizar la compañía entre otros.

Segunda: Se le recomienda a la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., incrementar su línea de productos y marcas, lo cual sería beneficioso tanto para la empresa y sus consumidores, si bien esto aplica a aumentar suministradores y ejecutar un estudio de mercado en los países donde se presenta mayor demanda de consumo.

Tercera: Se le recomienda a la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C., ampliar sus puntos de ventas a nivel nacional para así tener unos mejores conocimientos en manejos de franquicias, así como también ejercer una mayor fuente de captación de clientes y por ende hacer de mayor conocimiento a la marca correspondiente, basado en las redes sociales.

REFERENCIA

- Aguiar, H. D. S., Pauli, S., Yu, A. S., & Nascimento, P. T. D. S. (2016). *Modeling The New Franchise Creation Decision: The Relevance Of Behavioral Reasons*. *Revista De Administração Mackenzie*, 17(5), 110-137. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n5p110-137>
- Aldana, D., Mosos, A., & Vanegas, M. (2016). *El Cliente Como Factor Primordial En La Cadena De Suministro - enfoque servicio al cliente*. *Revista De Ingeniería, Matemáticas y Ciencias De La Información*, 3(5) doi:<http://dx.doi.org/10.21017/rimci.2016.v3.n5.a5>
- Arenas-Torrado, M. (2017). Franquicias: Oportunidad de negocios para la competitividad de restaurantes y comidas rápidas en Cúcuta. *Desarrollo Gerencial*, 9(2), 158-173. <https://doi.org/10.17081/dege.9.2.2981>
- Basto, R. (2014), "*Plan de implementación para una franquicia de comida rápida en la Selva Peruana Pucallpa, una ciudad con perspectivas*" de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Becerra Rodríguez, A. J. (1,2), & Padilla Sánchez, J. M. (2). (2018). "*Structural and functional conditions of fast food international franchises in Barranquilla*"
- Contreras Briceño, O & Pastor Díaz, S.R. (2014), "*Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de la adquisición e instalación de la franquicia Subway en la ciudad de Trujillo para el periodo 2014-2024*"
- Coppelli (2018). "*La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización*"
- Flores Trujillo, M. (2016). "*La Globalización como Fenómeno político, Económico y social*"

(Franquicias de empresas peruanas ya estan en 16 paises, 2019, pág. 12)

- Fransi, E. C., Salla, Y. M., & Adillón, M. J. G. (2016). Factores Determinantes Del Uso De Internet En La Comercialización Del Aceite De Oliva. Análisis Del Sector En Cataluña/About The Internet Use In Olive Oil Commercialization. Sectorial Analysis In Catalonia. *Revesco : Revista De Estudios Cooperativos*, (121), 33-61. Doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_REVE.2016.v121.51308
- García Cabrera, A. M., Suárez Ortega, S. M., & González Loureiro, M. (2019). "Conocimiento Para La Internacionalización E Inversión Exterior De La Pyme: Un Modelo Descriptivo De La Naturaleza Y Alcance De La Relación"
- Guillermo Jesus, L. H. (2018). Patterns in international ICT entrepreneurship: Mexico's case. *Academia*, 31(4), 633-650. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/ARLA-12-2016-0327>
- Huan, Y., & Huan, Z. (2019). Applied Market Research Of New Food Products Entering Domestic Market: A Case Study Of A South American Food Company Entering Australian Food Market. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-17. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2238980081?accountid=37408>
- (INEI, 2019) <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-210-en-enero-de-este-ano-y-acumulo-10-meses-de-crecimiento-continuo-10660/>
- Juan Diego, T. O. (2017). El alimento como producto de nutrición y placer: Reto actual de la industria y la academia. *Vitae*, 24, 9-10. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2138609616?accountid=37408>
- Keller, A. C., & Hammond, M. R., C.P.A. (2018). Angie's Empanadas: Pricing Decisions For A Start-Up. *Strategic Finance*, 100(2), 82-86. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2089762610?accountid=37408>
- López. (2018), "Tecnologías de información y comunicación".
- López-Mateo, C., Ríos-Manríquez, M., & Sánchez-Fernández, M. D. (2017). Estructura de mercado y responsabilidad social empresarial en mipymes

mexicanas. el vínculo entre preferencias individuales y sociales: *Revista brasileira de marketing revista brasileira de marketing. REMark*, 16(3), 410. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1934311856?accountid=37408>

López-Morales, J. S., & Nava-Aguirre, K. (2018). The road to internationalization of a latin state company: The case of pemex: GCG GCG. *Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 12(2), 97-114. doi:<http://dx.doi.org/10.3232/GCG.2018.V12.N2.05>

Marcela Díaz-Ariza, D., Paola García-Castiblanco, C., & Pinzón Muñoz, C. A. (2019). “*Programas gubernamentales para la internacionalización de las empresas: una reflexión desde el caso del sector de cosméticos y productos de aseo en Bogotá*”

Mendes Borini, F., Resende Melo, P. L., Couto Parente, R., & Miranda Oliveira JR., M. (2015). “*Internationalization of Brazilian Franchise Chains: A Comparative Study*”

Ramírez-Hurtado, J.,M., Berbel-Pineda, J., & Palacios-Florencio, B. (2018). Study of the influence of socio-economic factors in the international expansion of spanish franchisors to latin american countries. *PLoS One*, 13(1) doi:<http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0190391>

Ramírez-Hurtado, J.,M., & Quattrociocchi, B. (2018). Multi-sectoral analysis of strategic groups in franchising: A study in italy // análisis multisectorial de grupos estratégicos en franquicias: Un estudio en italia. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 25, 318. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2103716386?accountid=37>

Real Academia Española (www.rae.es)

(Revista el Exportador, 2016) <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/empresas/REP2016661548.html>

Richardson, M. S., & Emerson, W. M. (2016). Factores que afetam a percepção do colaborador sobre a orientação para o mercado de uma empresa do setor de tecnologia da informação. *REGE.Revista De Gestão*, 23(2), 148-158. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.004>

Seramim, R. J., Zanella, T. P., & Rojo, C. A. (2017). A Sustentabilidade E Gestão Da Imagem: Um Estudo De Caso Em Cooperativa Agroindustrial Do Oeste Do Paraná. *Revista De Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 6(3), 15-33. doi:<http://dx.doi.org/10.5585/geas.v6i3.469>

Valle Veliz, J; Gómez Asqui, R.P. & Espinoza Villalobos, L. E. (2015), “*Factores de Influyen en la Internacionalización de las Empresas Familiares en Tacna*” de la universidad Neumann Business School.

Werther Juárez Toledo, María de Jesús Hernández Garnica, & Nephtali Pierre, R. N. (2016). A vision of culture legality; towards building its theoretical foundation. *Dilemas Contemporáneos : Educación, Política y Valore*, Iv(1)
Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2247197583?accountid=37408>

Wigodski (2015). *Metodología de la investigación*.

ANEXOS

ANEXO 3: Matriz de Operacionalización

Variable X: Internacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de
VARIABLE INDEPENDIENTE: INTERNACIONALIZACIÓN	<p>Para López. (2018), Internacionalización es un proceso evolutivo que cambia de acuerdo con el contexto social actual y es, precisamente, la GLOBALIZACIÓN, el factor contextual más importante que rigió el proceso de internacionalización hoy día, ya que se caracteriza por la interdependencia entre las naciones y se manifiesta en las esferas de NUEVOS MERCADOS. Así también, apunta dicha asociación, se encuentran la acelerada movilidad de personas, bienes y servicios así como el uso de TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. (p. 2)</p>	<p>La variable independiente "INTERNACIONALIZACIÓN", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.</p>	Globalización	CULTURA	<p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).</p>
				Sistema Político	
			Nuevos Mercados	Normas	
				Valores	
			Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)	Organizaciones Modernas	

Variable Y: Franquicias

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE DEPENDIENTE: FRANQUICIAS	<p>Segun Ramirez y Quattrociochi (2018) La franquicia es un acuerdo comercial en el que una empresa (el franquiciador) obtiene una serie de pagos periódicos a cambio de permitir que otras empresas (los franquiciados) ofrezcan sus productos y servicios bajo la misma marca y utilizando sus procedimientos (p. 320).</p>	<p>La variable dependiente "FRANQUICIAS", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.</p>	Productos	Tangibles	<p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).</p>
				Intangibles	
			Servicios	Personal	
				Usuarios	
			Marca	Identificación	

ANEXO 4: SPSS25

TRABAJO FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
13	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
14	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
15	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
18	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3
20	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	3	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3

ANEXO 5: CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación titulada “La Internacionalización y las Franquicias de la Empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C. 2019”, el cual se realizará de manera **ANÓNIMA**

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” en la casilla que usted considere

ÍTEMES	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
¿Para usted conocer las costumbres de un nuevo mercado es importante?					
¿Es prioritario para usted el sistema político de la región donde se piensa franquiciar?					
¿Cree usted que es importante conocer las instituciones y requisitos para expandir franquicias en otros países?					
¿Cree usted que antes de hacer negocios en nuevos mercados se debe conocer las normas en el aspecto social de dicho mercado?					
¿Cree usted que las actitudes del cliente final impacten en sus decisiones de compra?					
¿Al momento de penetrar en nuevos mercados es importante informarse de los intereses de los habitantes?					
¿Considera que la empresa se está posicionando en el mercado nacional?					
¿Cree usted que para la expansión de sus servicios es importante invertir en plataformas virtuales de atención al cliente?					
¿Usted cree que la creación de servicios únicos son en la actualidad un plus para fortalecer su negocio?					
¿Cree usted que el modelo de negocio implementando en jóvenes con discapacidad es apropiado para ingresar a un mercado internacional?					
¿Cree usted que al incrementar los sabores de rellenos para las empanadas aumentara el volumen de mercado?					
¿Cree usted que la atención personalizada y de calidad realizada por personas con discapacidad influye mucho en un local de comida rápida?					
¿Para usted el personal con o sin discapacidad de una empresa influye en el crecimiento de una franquicia?					
¿Cree usted que es necesario capacitar periódicamente al personal con o sin discapacidad para lograr los objetivos de la empresa?					
¿Cree usted que un cliente feliz puede influir en la decisión de compra de otros posibles clientes?					
¿Cree usted que un cliente que hace compras constantemente debería tener un tipo de premio o beneficio?					
¿Cree usted que la rápida identificación de la marca influye al momento de franquiciar?					
¿Consideras que te sientes identificado con la empresa?					
¿Para usted es importante el posicionamiento de la empresa para generar nuevos clientes?					
¿Cree usted que tendrá mayor posicionamiento en el mercado si da a conocer la labor de inclusión de cocineros con discapacidad en su empresa?					

ANEXO 7: AUTORIZACION



Callao 20, de noviembre del 2019

Señores

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FILIAL CALLAO

Referencia: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTA EN LAS OFICINAS DE LA EMPRESA GRUPO EMPRESARIAL WILLCORP PERÚ S.A.C.

Estimados señores,

Por medio de la presente autorizamos a la alumna Diana Erika Romero Roda con DNI: 77281220 del IX Ciclo de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, realice una encuesta para temas universitarios en las oficinas de GRUPO EMPRESARIAL WILLCORP PERÚ S.A.C., con el fin de poder realizar un proyecto de investigación.

Atentamente,


ING. CYNTHIA VANESSA RODRIGUEZ RUEDA
Gerente de Operaciones



Callao 20, de noviembre del 2019

Señores

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FILIAL CALLAO

Referencia: AUTORIZACION PARA PODER PUBLICAR EL INFORME DE INVESTIGACION DANDO MENCION AL NOMBRE DE LA EMPRESA.

Estimados señores,

Por medio de la presente autorizamos a la alumna Diana Erika Romero Roda con DNI: 77281220 del presente ciclo de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo realice la publicación de su informe de investigación donde da mención a la empresa Grupo Empresarial Willcorp Perú S.A.C.

Atentamente,

ING. CYNTHIA VANESSA RODRIGUEZ RUEDA
Gerente de Operaciones