



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA GASTRONÓMICA
PERUANA EN EL MERCADO CHILENO, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR

LIZA MELLANIE ELGUERA ECHEGARAY

ASESOR

MGTR. RICARDO FERNANDO COSIO BORDA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MERCADOS EMERGENTES

LIMA - PERU

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) ELGUERA ECHEGARAY LIZA MELLANIE, cuyo título es: POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA GASTRONÓMICA PERUANA EN EL MERCADO CHILENO, 2018. Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).


Lima, 13 de Diciembre de 2018



.....
 ZEGARRA ARELLANO, CLAUDIO
 PRESIDENTE



.....
 COSÍO BORDA, RICARDO
 SECRETARIO



.....
 CAVERO EGUSQUIZA VARGAS, LAURALINDA
 VOCAL

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

DEDICATORIA

A mi abuela y mis padres porque son la vasta fuerza que me empuja a hacer cada cosa de la que creo no ser capaz, por formarme perseverante, alentar mis sueños y hacerme fuerte cada día, gracias.

AGRADECIMIENTO

A mí misma por haber decidido volver para terminar aquello que había dejado inconcluso.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Liza Mellanie Elguera EcheGARAY con DNI N° 74298289, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad 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, 18 de mayo de 2018

Liza Mellanie Elguera EcheGARAY

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA GASTRONÓMICA PERUANA EN EL MERCADO CHILENO”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

LA AUTORA

ÍNDICE

	Pág.
PÁGINAS PRELIMINARES	2
Página del Jurado	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Declaratoria de Autenticidad	5
Presentación.....	6
Índice	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos Previos	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.3.1 Variable.....	15
1.3.2 Otras definiciones	18
1.4 Formulación del Problema	23
1.4.1 Problema General	23
1.4.2 Problemas Específicos	23
1.5 Justificación del estudio	23
1.6 Hipótesis	24
1.6.1 Hipótesis General	24
1.6.2 Hipótesis Específicas	24
1.7 Objetivos	24
1.7.1 Objetivo General	24
1.7.2 Objetivos Específicos	24
II. MÉTODO	25
2.1 Diseño de Investigación	25

2.2	Variables, Operacionalización	26
2.3	Población y muestra	27
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5	Métodos de análisis de datos	29
2.6	Aspectos éticos	29
III.	RESULTADOS.....	30
IV.	DISCUSIÓN.....	48
V.	CONCLUSIONES.....	51
VI.	RECOMENDACIONES.....	52
VII.	REFERENCIAS.....	54
	ANEXOS	58
	Anexo 1: Matriz de Consistencia	58
	Anexo 2: Cuestionario	59
	Instrumentos.....	61
	Validación de los instrumentos.....	61

RESUMEN

El objetivo de esta investigación ha sido determinar si existe posicionamiento en la franquicia gastronómica peruana en el 2018.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación tuvo un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables que ya existían. Así mismo se requirió un instrumento de recolección de datos: un cuestionario, aplicado a una muestra tomada de cincuenta personas.

Finalmente, para el análisis de los datos, se realizó mediante tablas y gráficos, describiendo y comparando resultados. De acuerdo con los mismos, se ha demostrado la hipótesis planteada que existe posicionamiento en la franquicia peruana en el mercado chileno en el 2018.

Palabras clave: Posicionamiento, franquicia y Mercado.

ABSTRACT

The aim about that research had gone determinate if positioning exists in Peruvian gastronomic franchise on 2018.

Since methodological point of view the research had a not experimental design, as didn't manipulate variables that already exist. Likewise was required a datum recollection's instrument: a questioner applied to sample taken from fifty people.

Finally, to datum analyzing it was organized through tables and graphs, describing and comparing the results. According to them it has been shown the raised hypothesis, positioning exists in in Peruvian gastronomic franchise on Chilean market on 2018.

Key word: Positioning, franchise and market.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Las franquicias son una gran alternativa de negocio, ya que cuentan con una marca reconocida en el mercado, de esta manera las posibilidades de viabilidad para franquiciar son elevadas. Una de las franquicias más rentables y populares son las del tipo gastronómico, puesto que han alcanzado billones de dólares en el año 2016 a nivel global con un índice de crecimiento en los próximos años.

A nivel internacional las franquicias gastronómicas más exitosas y con mayores entradas económicas debido a su posicionamiento son Mc Donalds con franquicias en casi todos los países del mundo, con más de 60 años en el mercado; Subway con sucursales en 110 países, ubicadas en sitios no tradicionales como gasolineras, centros comerciales, etcétera; KFC que cuenta con más de 40,000 locales en 130 países y Burger King, franquicia que se encuentra desde hace más de 50 años en el mercado con locales en 61 países.

A nivel nacional una de las categorías que se ha apoderado de este rubro son las pollerías, teniendo como las principales a Norky's, La Caravana, Rocky's y Pardos Chicken. Estas empresas se han convertido en la mejor opción para disfrutar el tradicional pollo a la brasa, ya que han logrado posicionarse dentro del entorno culinario. Por ejemplo Pardos Chicken tiene 32 años en el mercado, contando con 27 locales dentro del país y ha sido considerado y premiado en el año 2004 por la Asociación Civil Empresa Peruana del Año como "Empresa del Año 2004", desde ese año hasta la fecha se ha repetido.

Además, debemos hablar también de nuestro tema central, el posicionamiento. Jack Trout en 1969 habla por primera vez del posicionamiento en su artículo para la revista:

Industrial Marketing, dando a conocer que esta metodología se convierte en una eficaz estrategia dentro de los entornos competitivos, ya que lo que busca principalmente es ubicar un producto o servicio en la mente del cliente.

El posicionamiento no se trata en sí del producto, sino de cómo entrar a la mente del cliente, ya que se enfoca en recabar lo más representativo acerca del artículo y/o servicio y luego comunicarlo de manera eficaz, plasmando este concepto en la mente de los potenciales clientes. Desde ese momento hasta la actualidad ha habido muchos cambios no sólo en la demanda, sino también en la oferta de artículos y servicios. Pero la oferta se ha incrementado a tal punto de producirse un overbooking, traducido como sobreventa. Debido a esto es que globalmente se ha producido una híper competencia y aquella es la razón de ser del posicionamiento y del nuevo posicionamiento conocido como el reposicionamiento.

El reposicionamiento, originalmente conocido como la forma de atribuir algo negativo acerca de la competencia al cliente, es decir implantar una idea negativa en la mente del consumidor acerca de la competencia. Según el estratega; Jack Trout, su socio Raúl Peralba y su colaborador Steve Rivkin en su libro: Reposicionamiento, publicado en el 2010, ésta nueva estrategia nace obligada por tres razones innegables la híper competencia, el cambio y la crisis, a las que llaman “las tres Ces”. Temas que deben ser contrarrestados de manera inmediata si se desea ganar terreno en el mundo de los negocios, donde el más fuerte; es decir la marca mejor posicionada, es la que sobrevive.

En base a esta realidad problemática se plantea la siguiente pregunta: ¿Existe posicionamiento en la franquicia gastronómica peruana en el mercado chileno en el 2018?

1.2.Trabajos Previos

(Ríos, 2014). En su Tesis de Licenciatura titulada: “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013”, sustentada en la ciudad de Chiclayo, se propuso el objetivo general de determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú. Para alcanzar este objetivo emplea el concepto de posicionamiento, desarrollada mediante una investigación descriptiva y un diseño de investigación no experimental. Concluyendo que: El posicionamiento es la estrategia para ubicarse en la mente del cliente como la opción principal de consumo de acuerdo al rubro, empleando sus ideas y artículos para que de esta manera sea más fácil su decisión en el momento de cubrir sus expectativas. Ante las diferentes opciones de marca que hay en el medio, los clientes de los distintos niveles socioeconómicos, poseen la opción de escoger los atributos que mejor les parezca como calidad, precio, forma, características técnicas, servicio, etc., todo aquello con la finalidad que las compañías puedan ser identificadas en la plaza.

(Ramos, 2012). En su Tesis de Licenciatura titulada: “El Neuromarketing como Recurso para el Diseño de Estrategias de Posicionamiento de Imagen de Marca en el Perú” sustentada en la ciudad de Lima, se propuso como objetivo general determinar los elementos que posibilitan una estrategia de posicionamiento de imagen de marca desde la perspectiva del neuromarketing, por parte de las empresas en el Perú. Para alcanzar este objetivo emplea el concepto de estrategias de posicionamiento, teniendo un tipo de investigación cualitativo-exploratorio, llegando a la conclusión: El posicionamiento es el producto de toda una labor previa de los transmisores quiénes se encargan de la difusión para ganar la mente del cliente, una imagen del anuncio o propaganda. De esta manera, la marca, principalmente, mediante la utilización de muestras visuales apropiadas, implica que

el cliente determine con claridad los artículos que desea adquirir. Por esto, las tácticas de posicionamiento han contribuido gran parte en el crecimiento de imagen marca de las compañías y son esenciales en la innovación de las mismas.

(Azañero, 2018). En su Tesis de Licenciatura titulada “Aporte de las Herramientas Digitales al Posicionamiento en el Mercado del Instituto de Formación Minera del Perú Eirl. Cajamarca. 2017”. Sustentada en la ciudad de Cajamarca, se propuso el objetivo general de analizar el aporte de las herramientas digitales en el posicionamiento comercial del Instituto de Formación Minera del Perú E.I.R.L Cajamarca de 2017. Para alcanzar este objetivo emplea el concepto de posicionamiento, mediante una Investigación exploratoria y un diseño de investigación no experimental. Concluye que: El posicionamiento es la forma en la que los clientes definen un artículo, partiendo de las características que tiene el artículo o servicio, o sea el sitio que ocupa el artículo en la mente de los consumidores en relación a los artículos de la competencia.

(Reyes, 2017). En su Tesis de Licenciatura titulada: “El Posicionamiento y su Relación con la Imagen Corporativa de la Empresa Fina Estampa, Distrito Carmen De La Legua - Reynoso, 2017”. Sustentada en la ciudad de Lima, se propuso el objetivo general de determinar la relación del Posicionamiento con la imagen corporativa en la empresa Fina Estampa, Carmen de la Legua - Reynoso, 2017. Para alcanzar este objetivo emplea el concepto de posicionamiento e imagen, mediante un enfoque cuantitativo y un nivel de investigación descriptiva – correlacional. Concluyendo que: El posicionamiento viene a ser la manera en la que está posicionada la marca en la mente de los clientes a través de ventajas, las cuales tiene la compañía en referencia a la competencia, ella debe ser propicia y distinta para que se obtenga una mejor imagen de los artículos que se ofertan.

(Plaza, 2016). En su Tesis de Licenciatura titulada: “Estudio de un Plan de Posicionamiento del Recreo Don Pepe Periodo 2016” sustentada en la ciudad de Iquitos, se propuso el objetivo general de estudiar el posicionamiento del recreo Don

Pepe en la ciudad de Iquitos, al 2016”. Para alcanzar este objetivo emplea el concepto de posicionamiento, mediante un tipo de investigación descriptiva. Concluyendo que: Posicionamiento es la capacidad en el pensamiento del consumidor o cliente, y ausente en el pensamiento es inmóvil, fijo, desierto y opaco.

(Romero, 2011). En su Tesis de Maestría titulada: “La Administración y Posicionamiento de las Empresas por medio de Tecnologías de Información” sustentada en México, se propuso el objetivo general de que el resultado final será el conocimiento exacto de los objetivos organizacionales. Para alcanzar este objetivo emplea el concepto de posicionamiento y objetivos organizacionales mediante una investigación descriptiva. Concluye que: El posicionamiento de las compañías u empresas es sin duda un concepto complicado de comprender, más aún de explicar, pero actualmente es un distintivo que marca la forma en que se mide la competitividad de una compañía. Hoy en día en los significados de Management más interesantes se halla sin duda el Posicionamiento. Sin embargo recién en los Noventas, en el siglo que acaba de finalizar es que el significado empezó a llenarse de fuerza e importancia por parte de los empresarios y ahora se ha vuelto sin duda en un elemento distintivo que da a las compañías ganar un espacio importante dentro del panorama corporativo, el cual puede dar a conocer qué compañías cuentan con las herramientas necesarias para participar en la plaza con las mejores condiciones y con el mayor punto de vista de vida.

(Lanni & Romero, 2014). En su Tesis de Grado titulada: “Análisis del Posicionamiento de la marca de vino Pomar en el mercado caraqueño” sustentada en la ciudad de Caracas, Venezuela, teniendo como objetivo general analizar el Posicionamiento de la marca de vino Pomar en el mercado caraqueño. Para alcanzar este objetivo emplea el concepto de posicionamiento. En esta Tesis se desarrolla una investigación científica de carácter exploratorio y de campo. Concluyendo lo siguiente: El posicionamiento de la firma es reconocido como una firma venezolana, con productos

de buen color, sabor y además calidad, valiendo de esta manera lo que se paga por ellos y como una firma importante.

(Díaz-Bustamante, 2013). En su Tesis de Grado para Doctorado titulada: “Actitudes y Percepciones sobre las Fragancias de Lujo en España: Investigación en la Comunidad de Madrid” sustentada en la ciudad de Madrid, España, se propuso el objetivo general de entender las claves de los comportamientos y actitudes de los consumidores frente al lujo y las fragancias de lujo en general e indagar en las percepciones sobre los beneficios que proporciona su compra y su consumo. Para alcanzar este objetivo emplea el concepto de comportamiento y percepciones del consumidor. Esta Tesis tiene un enfoque cualitativo y un diseño exploratorio, descriptivo y explicativo. Concluyendo que: El posicionamiento tiene dos tipos de enfoque analítico y estratégico, los cuales es preciso diferenciar, ya que el analítico abarca las percepciones del cliente, hacia las marcas y empresas a partir de algunos atributos, y el estratégico define la posición de la empresa y el producto en base a su eje contextual.

(Cáceres & Vega, 2008). En su Tesis de Licenciatura titulada: “Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa SA”, sustentada en la ciudad de Puerto Montt, Chile, con el objetivo general de determinar el Posicionamiento de Dimarsa SA y el Mercado Potencial Objetivo de la Tienda. Para alcanzar este objetivo emplea el concepto de posicionamiento y mercado potencial objetivo. Con un tipo de investigación exploratorio y descriptivo. Definiendo que: El posicionamiento es la ubicación en la que se encuentra el producto o servicio en un entorno donde la competencia es elevada.

(Sánchez & Jaramillo, 2008). En su Tesis de Taller de Grado I titulada: “Estrategia de Posicionamiento para la Empresa Conmadepisos EU”, sustentada en Colombia, con el objetivo de determinar una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa Conmadepisos E.U. que ayude a incrementar las ventas de pisos de madera

a partir de un cambio en el comportamiento del cliente para los procesos de compra de pisos de madera y laminados, además de generar recordación en la mente para el momento de solicitar el servicio nuevamente o recomendarlo a otras personas, a partir del planteamiento de un plan de mercadeo que vaya acorde a los requerimientos de la empresa y a su presupuesto. Para alcanzar este objetivo emplea el concepto de posicionamiento, comportamiento del cliente, mediante una investigación descriptiva. Concluyendo que: El posicionamiento tiene un rol muy importante en la actualidad para las compañías, ya que proporciona un lugar específico para ser ocupado por una compañía o un producto en la mente de los clientes.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Variable

Posicionamiento

A. Definición

(Ries & Trout, 1993, pág. 3). Define que el posicionamiento inicia en un artículo, manufactura, servicio, empresa o incluso en un ser humano. Quizás nosotros mismos. Pero este no se refiere al artículo en sí, sino a lo que se hace con la mente de los probables consumidores a quienes se quiere influir, es decir, cuál es la escala de este artículo en la mente de ellos [...]. El posicionamiento también es lo principal en la mente cuando se intenta solucionar el conflicto de cómo llegar a ser oído en una sociedad altamente comunicada.

(Kotler, 2003, pág. 73), define que el posicionamiento es sólo un escalón dirigido al marketing fuerte. Dicha actividad empieza con la búsqueda en la plaza local para revelar partes que no están satisfechas con las propuestas actuales. Consecutivamente, la empresa elige las partes objetivo a quienes puede ofrecer mejores propuestas.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 485), define que el posicionamiento es la táctica que se utiliza para predominar en la manera en la que los clientes observan un artículo en concordancia con el resto de marcas, que vienen a ser la competencia.

Ries - Trout; Lamb - Hair - Mc Daniel y Kotler tenían distintas perspectivas con respecto al Posicionamiento, puesto que lo definieron de tres distintas formas.

Según Ries & Trout en 1993, el posicionamiento parte del producto o servicio e incluso de uno mismo, ya que tiene como objetivo principal; ingresar en la mente del consumidor, ubicarse en los primeros lugares dentro de una escala en una sociedad que se encuentra altamente comunicada.

Según Lamb, Hair & Mc Daniel en 2003, el posicionamiento es una táctica para liderar y predominar en la forma en que los clientes observan el producto o servicio en referencia a las demás marcas (competencia).

Según Kotler en el 2011, el posicionamiento es un escalón hacia el marketing fuerte, ya que no busca desarrollar otros productos; sino trabajar con los que ya existen para mejorar, brindando mejores propuestas a los consumidores a partir de la innovación.

Básicamente la posición que se ha tomado para realizar esta tesis ha sido enfocada al concepto de Ries & Trout, si la pregunta es ¿por qué?, pues la respuesta es que tiene el concepto más sólido que se ha encontrado acerca del posicionamiento, ya que no sólo se enfoca en el producto y/o servicio, sino también en el consumidor y en como liderar en la mente del cliente, además de llegar a ser oído en una sociedad en la que se vive con una alta sobre-comunicación. Los otros conceptos están también relacionados como parte de ello, puesto que Lamb, Hair & Mc Daniel se basan en liderar la

percepción del cliente y Kotler se evoca con mayor fuerza a detectar las carencias y a la mejora continua del producto o servicio. La relación que existe entre estos conceptos el producto y/o servicio – cliente(mente del consumidor).

Por consiguiente el cambio en relación a la mente del consumidor se establece desde tener como principal elección el producto o servicio que se quiere dar a conocer o posicionar; hasta ser consciente de los precios, reordenando de esta manera las ideas que tiene cada cliente acerca del producto y/o servicio, logrando ubicarse en una sociedad o en términos generales mercado; altamente sobre comunicado, donde existen demasiadas ofertas y demandas de artículos, servicios, campañas, etcétera.

Sin embargo la mente rechaza gran parte de la información recibida y por supuesto acepta aquella que ya es de su conocimiento o en la que ya tiene mayor experiencia, teniendo como único campo de defensa la simplificación de todo aquello que procesa.

Entonces si se desea no sólo ingresar sino permanecer en la mente del cliente se debe fortificar el mensaje que se quiere plasmar, poniéndonos en lugar del receptor y centrándonos en su percepción; es decir en como el cliente recibe el mensaje y no tanto en el artículo y/o servicio.

1.3.2 Otras definiciones:

Reposicionamiento

(Trout, Peralba, & Rivkin, 2010). Según estos tres autores, hace treinta años Jack Trout con la ayuda de Al Ries, habían definido el posicionamiento en la revista: Industrial Marketing como una táctica empresarial. Años después debido a la hiper competencia, el cambio y la crisis, se ve obligado a aparecer el reposicionamiento para combatir “las tres ces”. Por consiguiente vencer a la

competencia, cambiar con el paso del tiempo y gestionar la crisis, enfrentado todo tipo de problemas que pudieran aparecer con la competencia. Siendo el reposicionamiento la estrategia de atribuir ideas negativas de la competencia al cliente.

(Juliá, 2016). El reposicionamiento persigue edificar una nueva posición actualizada y retroalimentada, para mantener la importancia de la marca. Una marca relevante puede estar perdiendo importancia ante las variaciones del entorno. En ese caso debemos mejorar su utilidad para revitalizarla. No sólo se trata de cambiar la imagen o el logotipo de la compañía, sino de adaptar el concepto principal para fortificar la marca en la mente del cliente.

(Ruiz, 2001). Muy aparte de que una marca se encuentre bien ubicada en el mercado, la empresa deberá reposicionarla en algún momento. La competencia podría lanzar una marca nueva y podría posicionarla en el mismo lugar de la marca de la compañía, arrebatándole de esta manera parte del mercado, por ende restarle demanda a la compañía.

B. Dimensiones

Para determinar el posicionamiento de la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en base a la percepción del mercado chileno y a la competencia, nuestras dimensiones serán el posicionamiento de en base a la percepción del cliente y el posicionamiento en base a la competencia.

Dimensión 1: Percepción del cliente

(Pérez, 2009). Define percepción del cliente como una singular forma de condicionamiento de fidelidad; es decir, la posibilidad de repetición de la compra y su tenacidad de recomendación a otros potenciales compradores.

(Boubeta, 2007). Todas las personas obtienen normalmente aquellos artículos que creen más convenientes para su estilo de vida. Cuando un consumidor adquiere algo es por motivación e intensidad propia. Absolutamente todos adquieren para obtener un beneficio por el esfuerzo que hacen al realizar el pago.

Dimensión 2: Competencia

(Segura, 2008). Señala que es una fusión de conocimientos, capacidades, aptitudes y actitudes, con objetivos bien definidos.

(Kotler, 2003). Ahora competencia no es sólo intensidad, sino que es mayor cada año que pasa. Varias empresas norteamericanas, europeas y japonesas están realizando sus producciones en países de costo bajo y están ingresando más artículos de bajo costo al mercado. Además las redes están aportando en la entrada de nuevos tipos de competidores, esto eleva la competencia en distintos mercados a niveles altos.

C. Indicadores

Entre las teorías estudiadas en esta investigación, se considera pertinente para la determinación del posicionamiento de la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken realizar una encuesta la cual determine cuál es la percepción del cliente, y la diferenciación de la marca en cuanto a la competencia. Teniendo como indicadores:

Percepción del cliente

(Perez, 2009). Señala a la percepción del cliente como una singular forma de condicionamiento de fidelidad; es decir, la posibilidad de repetición de la compra y su tenacidad de recomendación a otros potenciales compradores.

Valor del producto en la mente del cliente

(Krajewski & Ritzman, 2000). Señala que dependerá de lo que el consumidor espere antes de adquirir el artículo o servicio, ya que si es satisfactorio, finalmente pensarán que si habrá valido la pena la inversión.

Diferenciación del producto en la mente del cliente

(López-Quesada, 2018). Define que son las características del artículo que le permiten ser único y con una identidad diferente, dirigido a la mente del consumidor.

(Case & Fair, 1997). Señala que las empresas monopolísticas competitivas llegan a obtener todo el poder del mercado, el cual pueden disfrutar por medio de la diferenciación del producto en la mente del consumidor. Para ello los artículos deben tener una identidad distinta a las demás. A menudo las marcas se distinguen por su publicidad.

Diferenciación del producto hacia la competencia

(Parkin & Esquivel, 2006). Señala que un artículo diferenciado es un próximo sustituto, pero no el mejor de los artículos de las otras empresas. Algunos pagarán más por una variedad del artículo.

(Gardner, 1996). Indica que las compañías diferencian sus artículos para evitar las consecuencias de la competencia en la demanda y las utilidades. Las formas de diferenciación que se utilizan comúnmente tienen calidad, marca, promoción, garantías y publicidad. Todos los artículos diferenciados tienen algo similar; si el precio está encima del promedio del mercado, la compañía no tiene pérdidas en ventas.

Reposicionamiento

(Peralba, Trout, & Rivkin, 2010). Define que reposicionamiento es la acción de insertar algo negativo en la mente del consumidor acerca de la competencia.

Valor del producto

(Malisani, 1989). Define que el valor del producto depende de muchas causas, las cuales se determinan por sus atributos controlables: cantidad, tipo de materia prima utilizada, tipo de elaboración, normativa de la forma del artículo.

Competencia

(Joekes & Evans, 2008). Indica que la competencia surge de las diferentes acciones dentro del mercado, rivalizando a las marcas con el objetivo de ganar clientes o ganancias de ellos, llevándolos a ofrecer mayor calidad por un precio menor.

Cambio

(Rivkin, Trout, & Peralba, 2010). Señala que; si nos descuidamos, no hay nada más efectivo que pueda acabar con una compañía que el cambio. Además, que

así como el incremento de la competencia, hay un cambio constante, debido a la tecnología.

Crisis

(Amin, Arrigui, Gunder, & Wallerstain, 1999). Define la crisis como una transición, sólo si los lapsos de tiempo aumentan o se vuelven más frecuentes

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Existe posicionamiento en la franquicia gastronómica peruana en el mercado chileno en el 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Existe posicionamiento en base a la percepción del cliente en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018?

¿Existe posicionamiento en base a la competencia en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018?

1.5. Justificación del Estudio

La razón por la cual se realiza esta investigación es porque gracias a la determinación del posicionamiento que exista en base a la percepción del mercado chileno y la competencia, se podrá saber en base a resultados si es

una plaza adecuada para la marca y si las estrategias utilizadas por la compañía dieron resultado al posicionarse en la mente de los clientes. Además de dar a conocer la evolución y crecimiento de la marca en un mercado diferente, a pesar de la competencia en el mismo.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe posicionamiento en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Existe posicionamiento en base a la percepción del cliente en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el 2018.

Existe posicionamiento en base a la competencia en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken nacional es alto en el 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar si existe posicionamiento en la franquicia gastronómica peruana en el mercado chileno en el 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Definir si existe posicionamiento en base a la percepción del cliente en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018.

Identificar si existe posicionamiento en base a la competencia en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que busca determinar el posicionamiento de la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en base a la percepción del mercado chileno y a la competencia. Teniendo un diseño de investigación no experimental, debido a que las variables independientes no son manipulables y a su vez descriptivo, porque se investiga el problema que se manifiesta en la variable durante un periodo de tiempo.

(Gómez, 2006, pág. 86), señala lo siguiente acerca del enfoque cuantitativo: El investigador debe lograr de una manera fácil y precisa, responder a las interrogantes que se ha propuesto y llegar a lograr sus objetivos. “El significado de diseño es la táctica o plan que se ha elaborado para conseguir la información que se quiera, es decir, es la estrategia a seguir en la práctica”.

2.2. Variable, Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<p style="text-align: center;">P O S I C I O N A M I E N T O</p>	<p>(Ries & Trout, 1993, pág. 3). Define que el posicionamiento inicia en un artículo, manufactura, servicio, empresa o incluso en un ser humano. Quizás nosotros mismos. Pero este no se refiere al artículo en sí, sino a lo que se hace con la mente de los probables consumidores a quienes se quiere influir, es decir, cuál es la escala de este artículo en la mente de ellos [...]. El posicionamiento también es lo principal en la mente cuando se intenta solucionar el conflicto de cómo llegar a ser oído en una sociedad altamente comunicada.</p>	<p>Para determinar el posicionamiento, se tendrá que tomar en cuenta los resultados que arrojen las encuestas que se realizarán.</p>	<p>Para determinar el posicionamiento de la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en base a la percepción del mercado chileno y a la competencia, nuestras dimensiones serán el posicionamiento de en base a la percepción del cliente y el posicionamiento en base a la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Percepción del cliente ● Valor del producto en la mente del cliente ● Diferenciación del producto en la mente del cliente ● Diferenciación de la marca hacia la competencia ● Reposicionamiento ● Valor del producto ● Competencia ● Cambio ● Crisis

2.3. Población y muestra

Población:

(Martel & Vegas, 1996). Señala que se nombra de esta manera a cualquier grupo de elementos que tienen en común algunas propiedades. Recibiendo cada elemento que pertenece a este grupo el nombre de individuo.

Asimismo en esta investigación se requerirá de una población que en este caso son las personas que habitan en la Comuna de Las Condes, ubicada en la parte nororiente de la ciudad de Santiago de Chile, una de las cuales forman parte del eje comercial y turístico de la ciudad capital. El 26 de agosto de 1901, se crea la nueva comuna de Las Condes. La decisión fue tomada a petición de los propietarios de fundos, quienes eligieron como escudo el de Las Condes de Sierra Bella. Según algunos estudios, ese es el origen del nombre de esta división territorial.

POBLACIÓN	Censo 1992	Censo 2002	censo 2012
Comuna Las Condes	205.359	246.474	282.972
Hombres	87.889	107.497	130.856
Mujeres	117.470	138.977	152.386

(FUENTE: Página web de la Municipalidad de Las Condes)

Muestra:

(Martel & Vegas, 1996). Define que la muestra es un grupo de individuos, los cuales pertenecen a un grupo que a su vez representa a l mismo.

Y por consiguiente la muestra que se utilizará en esta investigación será de 50 personas entre hombres y mujeres mayores de 21 años, pero menores de 30, que asistan al menos dos veces al mes. Para determinar nuestra población y muestra en esta investigación se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

n = Tamaño de la muestra.

N = Valor de la población.

Z = Coeficiente de confianza.

p = Proporción esperada de ocurrencia de un evento (en este caso 5% = 0.05).

q = Complemento de p (1 – p = 0.95).

i = Error estimado.

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

(Moreno, G., 2000). Señala que el investigador busca identificar como las variables se relación entre sí de acuerdo a su estudio, aparte de obtener resultados favorables en su hipótesis tiene que apoyarse en instrumentos y técnicas de medición bien diseñados y que sean altamente confiables, de esa manera estará garantizada la medición con exactitud de lo que se desee medir.

El instrumento a utilizar para la recolección de datos en esta investigación será un cuestionario, el cual se realizará de manera virtual, dirigida a los clientes de Pardos Chicken, se evaluará mediante la escala de Likert.

Cuestionario: Instrumento de medición a utilizar por el investigador.

(Pardinas, 1989). Señala que un cuestionario tiene valor cuando realmente rescata los datos necesarios que se utilizarán para la investigación, de esta manera es fidedigno cuando el investigador que lo utilice obtenga los mismos resultados, es operativo cuando su terminología es entendida por todos con el significado estipulado por el diseñador del cuestionario.

2.5. Métodos de análisis de datos

Una vez realizadas las encuestas se procederá a calcular los datos por preferencias, etcétera y se realizarán cuadros estadísticos y a su vez los gráficos que arrojen los resultados en porcentajes, para finalmente analizar el posicionamiento de Pardos Chicken en el mercado chileno.

Análisis Descriptivo

(Cosialls, 2000). Señala que este análisis va proporcionar una principal aproximación a lo que contiene que puede mostrar los datos. Asimismo la exploración de los datos se posiciona como un paso ineludible antes de poder utilizar estas técnicas de modo inferencial.

2.6. Aspectos éticos

El proyecto de tesis de “Posicionamiento de la franquicia gastronómica peruana en el mercado chileno, 2018”, respeta los derechos de la propiedad intelectual de los autores de tesis, libros y/o cualquier fuente de apoyo en la

investigación., además de hacer uso del manual Apa facilitado por los encargados.

III. RESULTADOS

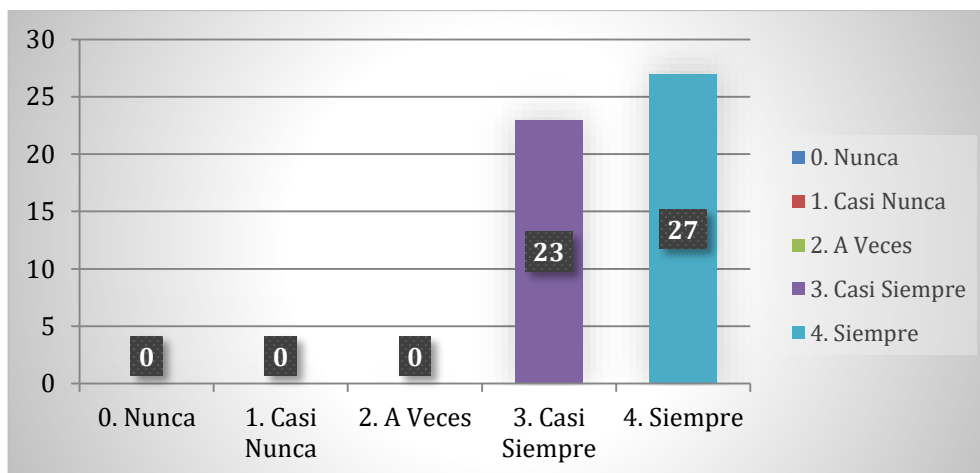
Objetivo Específico 1

Definir si existe posicionamiento en base a la percepción del cliente en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018.

TABLA 1. Frecuencia de consumo en % de Pardos Chicken

Frecuencia	Porcentaje
0. Nunca	0
1. Casi Nunca	0
2. A Veces	0
3. Casi Siempre	46
4. Siempre	54
Total	100

FIGURA 1. Gráfico circular de la frecuencia en % de la primera pregunta: Consume Pardos Chicken.



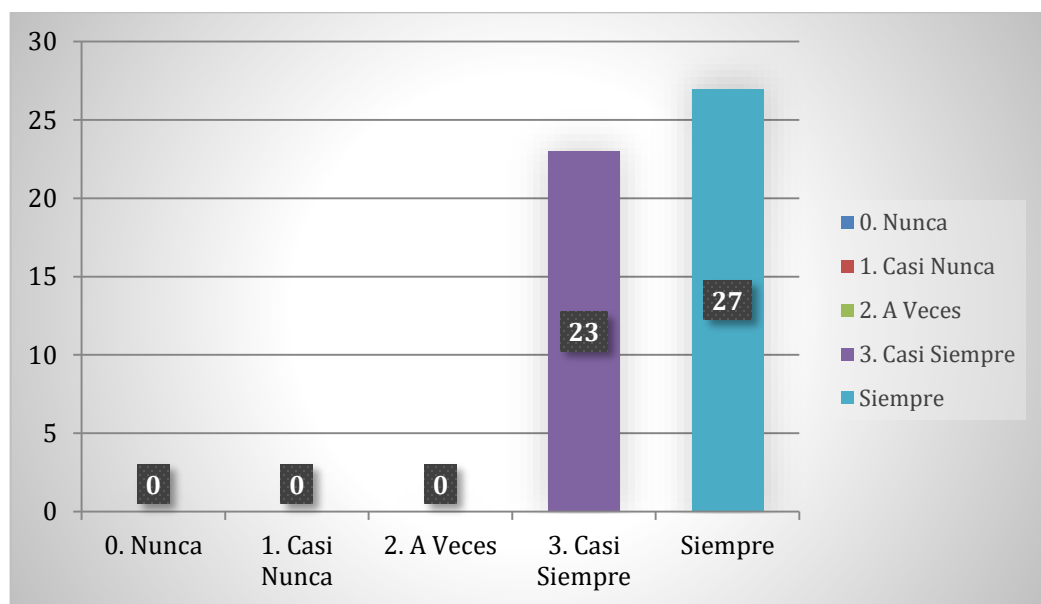
INTERPRETACIÓN:

A partir de la información obtenida por los consumidores de Pardos Chicken en Chile, se observa en la Tabla 1 y Figura 1, que el 46% de los encuestados “casi siempre” consumen Pardos Chicken y que el 54% consumen “siempre” Pardos Chicken.

TABLA 2. Frecuencia en % de la pregunta: La primera opción es ir a comer Pardos Chicken.

Frecuencia	
Porcentaje	
0. Nunca	0
1. Casi Nunca	0
2. A Veces	0
3. Casi Siempre	46
4. Siempre	54
Total	100

Figura 2. Gráfico circular de la frecuencia en % de la segunda pregunta: La primera opción es ir a comer Pardos Chicken.



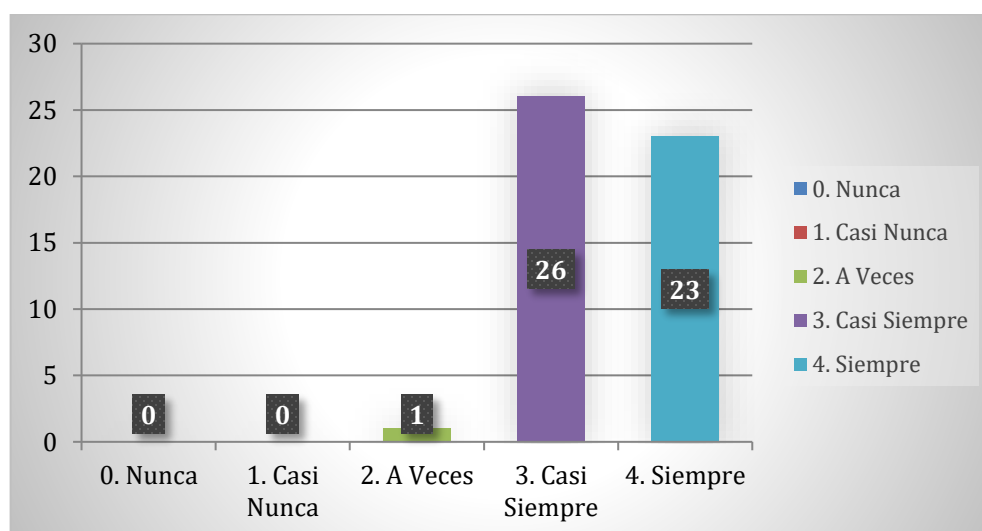
INTERPRETACIÓN:

A partir de la información obtenida por los consumidores de Pardos Chicken en Chile, se observa en la Tabla 2 y Figura 2, que el 46% de los encuestados “casi siempre” su primera opción es ir a comer Pardos Chicken y que el 54% “siempre” su primera opción es ir a comer Pardos Chicken.

TABLA 3. Frecuencia en % de la calidad que Pardos Chicken ofrece.

Frecuencia	Porcentaje
0. Nunca	0
1. Casi Nunca	0
2. A Veces	2
3. Casi Siempre	52
4. Siempre	46
Total	100

Figura 3. Gráfico circular de la frecuencia en % de la tercera pregunta: Pardos Chicken ofrece calidad.



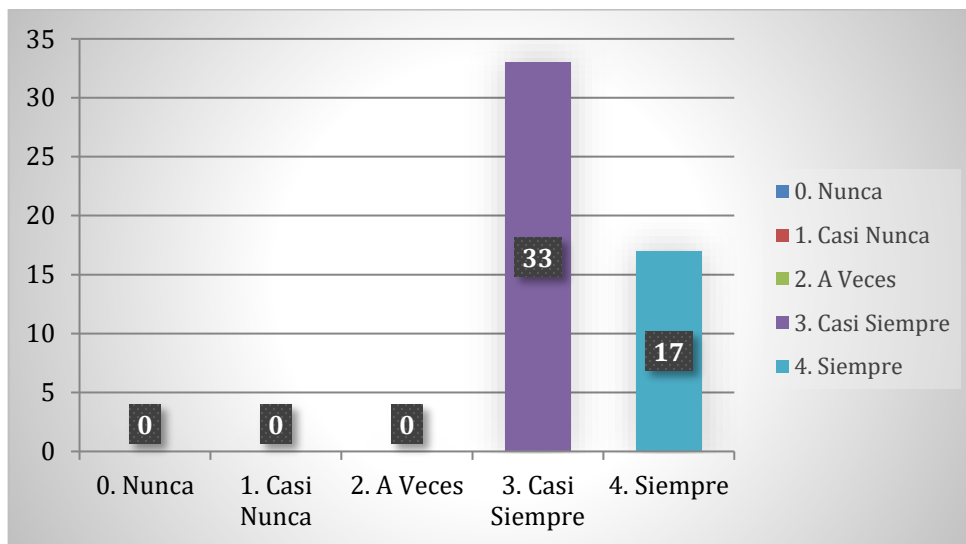
INTERPRETACIÓN:

A partir de la información obtenida por los consumidores de Pardos Chicken en Chile, se observa en la Tabla 3 y Figura 3, que el 2% de los encuestados creen que “a veces” Pardos Chicken ofrece calidad, el 46% cree que “siempre” Pardos Chicken ofrece calidad y que el 54% cree que “casi siempre” Pardos Chicken ofrece calidad.

TABLA 4. Frecuencia en % de la pregunta: La atención en Pardos Chicken es buena.

Frecuencia	Porcentaje
0. Nunca	0
1. Casi Nunca	0
2. A Veces	0
3. Casi Siempre	66
4. Siempre	34
Total	100

Figura 4. Gráfico circular de la frecuencia en % de la cuarta pregunta. La atención en Pardos Chicken es buena.



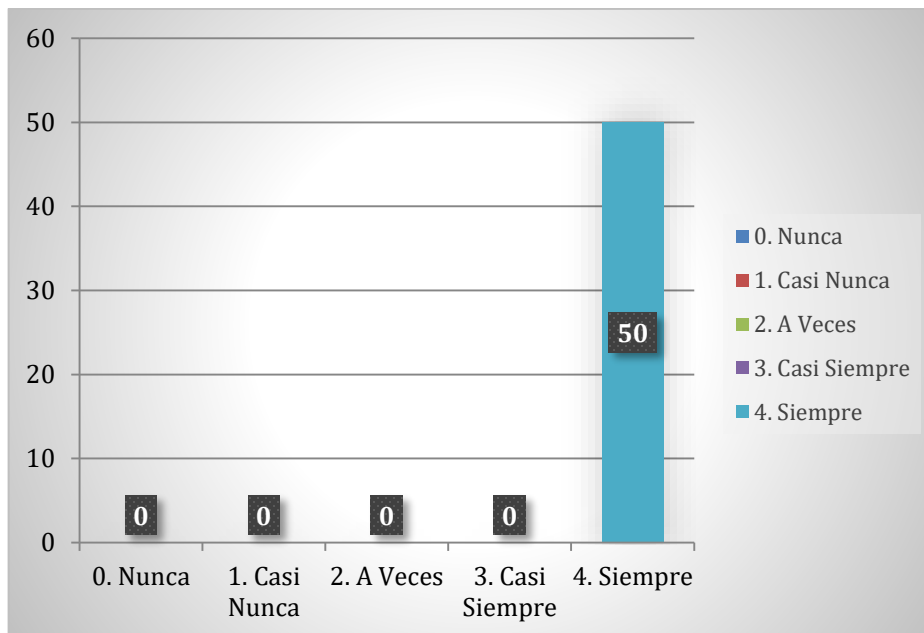
INTERPRETACIÓN:

A partir de la información obtenida por los consumidores de Pardos Chicken en Chile, se observa en la Tabla 4 y Figura 4, que el 34% de los encuestados “siempre” piensa que es buena la atención de Pardos Chicken y que el 66% “casi siempre” piensa que es buena la atención de Pardos Chicken.

TABLA 5. Frecuencia en % de la preferencia por Pardos Chicken.

Frecuencia	
Porcentaje	
0. Nunca	0
1. Casi Nunca	0
2. A Veces	0
3. Casi Siempre	0
4. Siempre	100
Total	
100	

Figura 5. Gráfico circular de la frecuencia en % de la quinta pregunta: Tiene preferencia por Pardos Chicken.



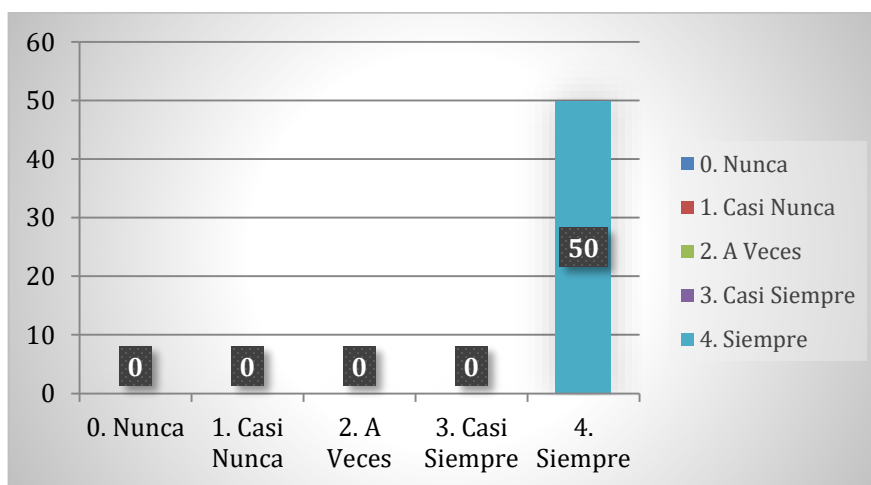
INTERPRETACIÓN:

A partir de la información obtenida por los consumidores de Pardos Chicken en Chile, se observa en la Tabla 5 y Figura 5, que el 100% de los encuestados “siempre” tiene preferencia por Pardos Chicken.

TABLA 6. Frecuencia en % de la pregunta: El sabor del pollo de Pardos Chicken es bueno.

Frecuencia	
Porcentaje	
0. Nunca	0
1. Casi Nunca	0
2. A Veces	0
3. Casi Siempre	0
4. Siempre	100
Total	100

Figura 6. Gráfico circular de la frecuencia en % de la sexta pregunta: El sabor del pollo de Pardos Chicken es bueno.



INTERPRETACIÓN:

A partir de la información obtenida por los consumidores de Pardos Chicken en Chile, se observa en la Tabla 6 y Figura 6, que el 100% de los encuestados “siempre” piensa que el sabor del pollo Pardos Chicken es bueno.

El objetivo específico número uno es definir si existe posicionamiento en base a la percepción del cliente en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018. Entonces en las seis primeras tablas y gráficos anteriores puede observarse que la percepción del cliente es muy buena en cuanto a frecuencias de consumo, visitas, calidad, atención, preferencia y sabor, teniendo como respuestas casi siempre y siempre, entre los porcentajes más altos que definen un total posicionamiento de la compañía.

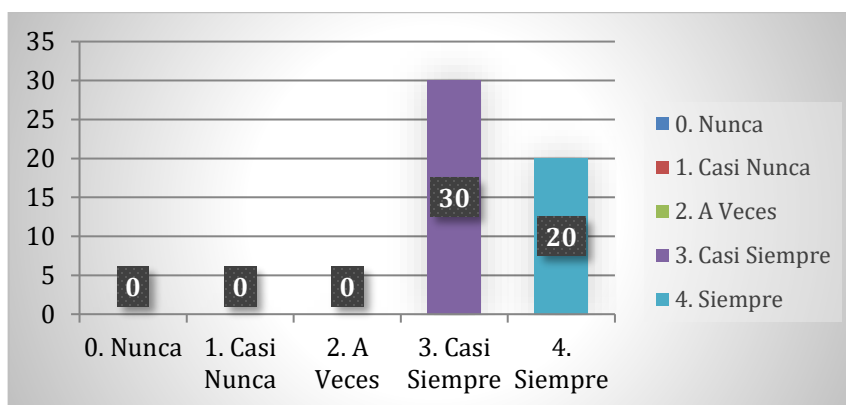
Objetivo Específico 2

Describir si existe posicionamiento en base a la competencia en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018.

TABLA 7. Frecuencia en % de la preferencia por Pardos Chicken antes que otras pollerías.

Frecuencia	
Porcentaje	
0. Nunca	0
1. Casi Nunca	0
2. A Veces	0
3. Casi Siempre	60
4. Siempre	40
Total	100

Figura 7. Gráfico circular de la frecuencia en % de la séptima pregunta: Tiene preferencia por Pardos Chicken antes que otras pollerías.



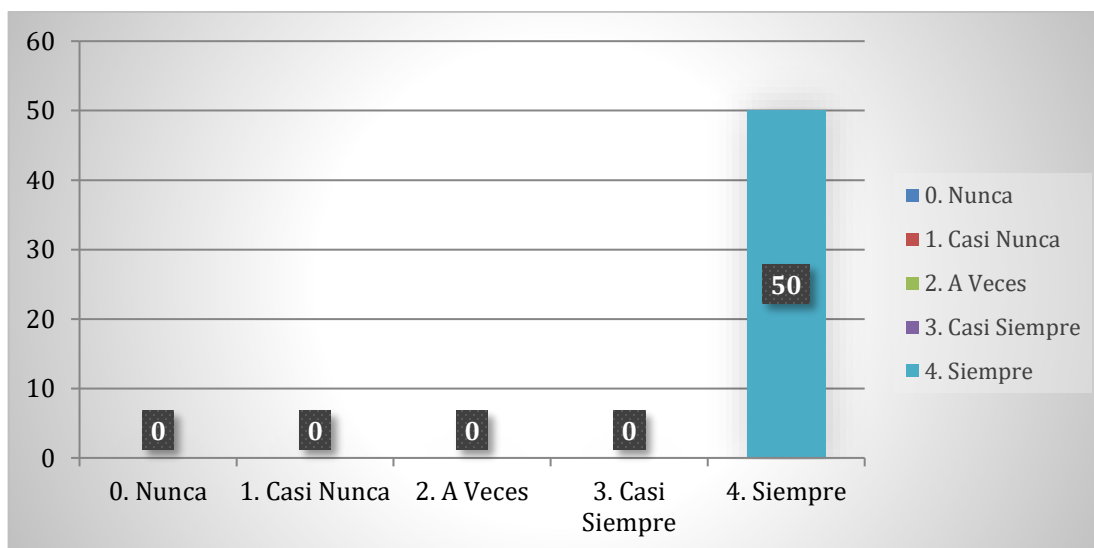
INTERPRETACIÓN:

A partir de la información obtenida por los consumidores de Pardos Chicken en Chile, se observa en la Tabla 1 y Figura 1, que el 40% de los encuestados “siempre” tiene preferencia por Pardos Chicken antes que otras pollerías y que el 60% “casi siempre” tiene preferencia por Pardos Chicken antes que otras pollerías.

TABLA 8. Frecuencia en % de la pregunta: Creo que la atención en Pardos Chicken es rápida.

Frecuencia	Porcentaje
0. Nunca	0
1. Casi Nunca	0
2. A Veces	0
3. Casi Siempre	0
4. Siempre	100
Total	100

Figura 8. Gráfico circular de la frecuencia en % de la octava pregunta: Creo que la atención en Pardos Chicken es rápida.



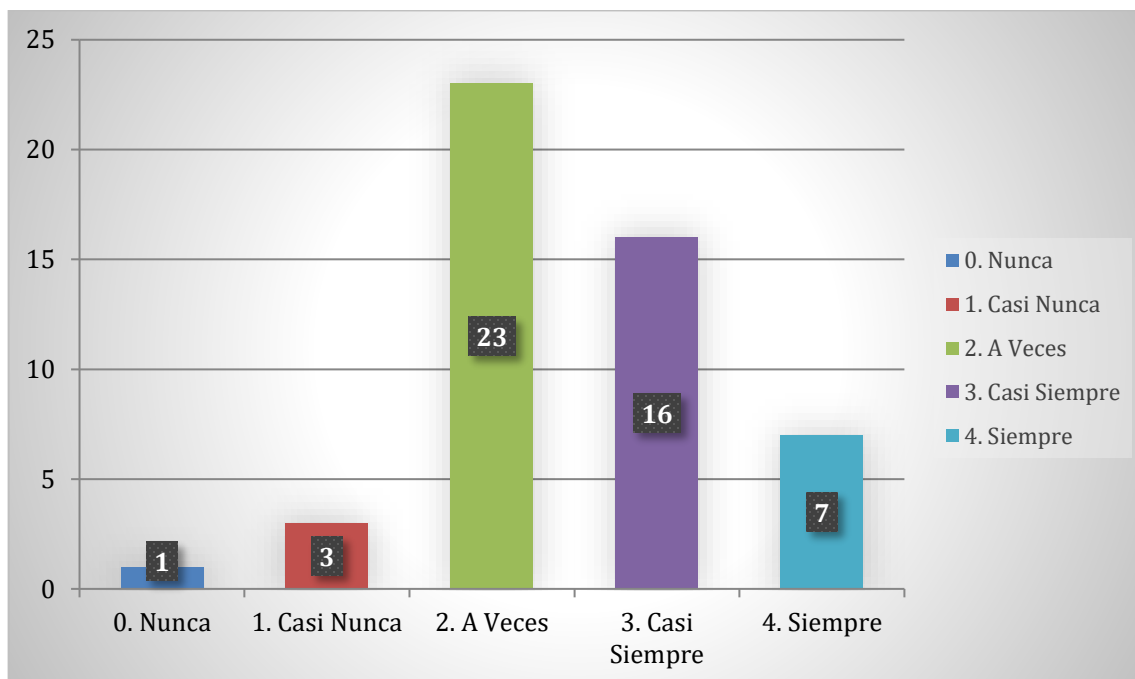
INTERPRETACIÓN:

A partir de la información obtenida por los consumidores de Pardos Chicken en Chile, se observa en la Tabla 8 y Figura 8, que el 100% de los encuestados “siempre” creen que la atención en Pardos Chicken es rápida.

TABLA 9. Frecuencia en % de la pregunta: Puede pagar más por un producto y servicio de calidad.

	Frecuencia
	Porcentaje
0. Nunca	2
1. Casi Nunca	6
2. A Veces	46
3. Casi Siempre	14
4. Siempre	32
Total	100

Figura 9. Gráfico circular de la frecuencia en % de la décima pregunta: Puede pagar más por un producto y servicio de calidad.



INTERPRETACIÓN:

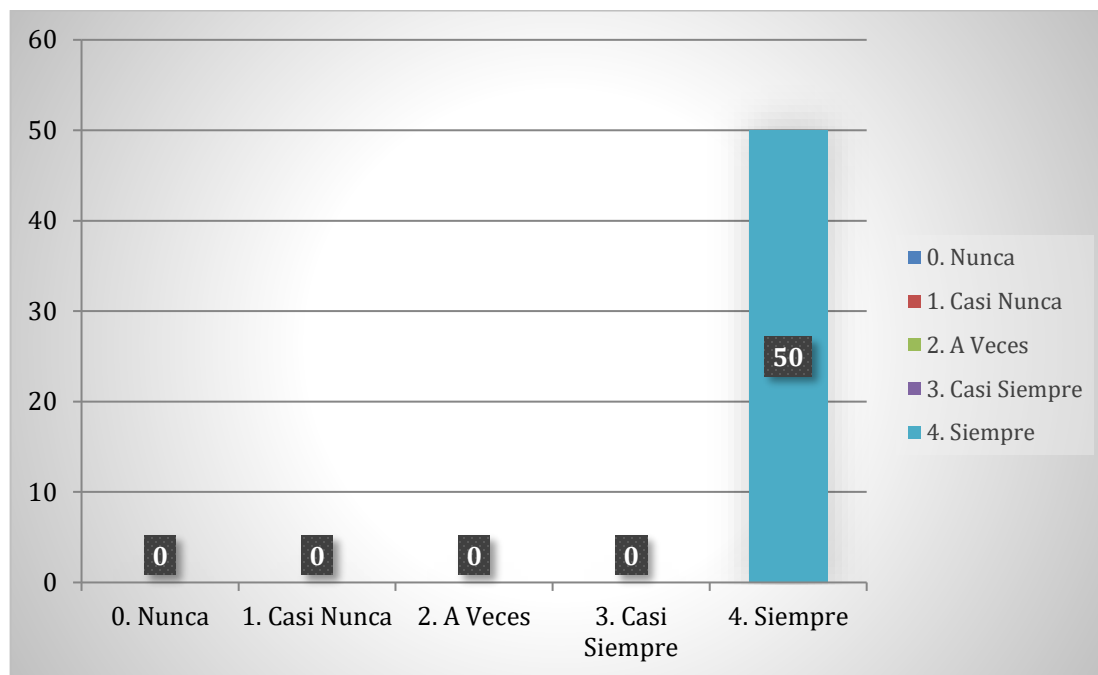
A partir de la información obtenida por los consumidores de Pardos Chicken en Chile, se observa en la Tabla 9 y Figura 9, que el 2% de los encuestados “nunca” puede pagar más por un producto y servicio de calidad, el 6% “casi nunca” puede pagar más por un producto y servicio de calidad, el 14% “siempre” puede pagar más por un producto y servicio de calidad, el 32% “casi siempre” puede pagar más

por un producto y servicio de calidad y el 46% “a veces” puede pagar más por un producto y servicio de calidad.

TABLA 10. Frecuencia en % de la pregunta: Pardos Chicken tiene un precio adecuado.

Frecuencia	
Porcentaje	
0. Nunca	0
1. Casi Nunca	0
2. A Veces	0
3. Casi Siempre	0
4. Siempre	100
Total	100

Figura 10: Gráfico circular de la frecuencia en % de la pregunta: Pardos Chicken tiene un precio adecuado.



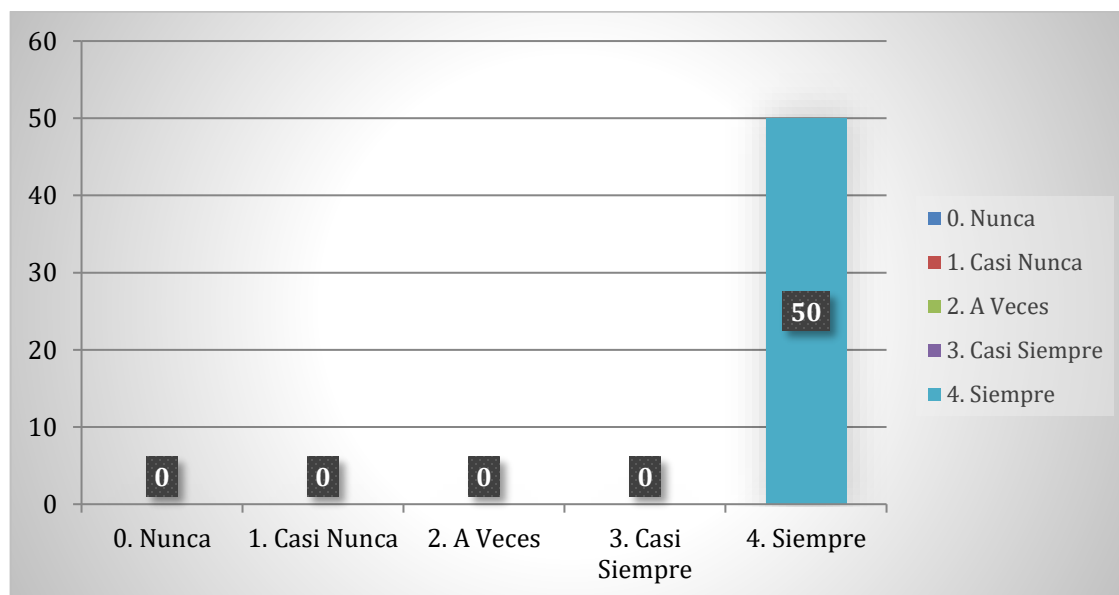
INTERPRETACIÓN:

A partir de la información obtenida por los consumidores de Pardos Chicken en Chile, se observa en la Tabla 10 y Figura 10, que el 100% de los encuestados “siempre” piensan que Pardos Chicken tiene un precio adecuado.

TABLA 11. Frecuencia en % de la pregunta. La presentación de los productos y servicios de Pardos Chicken es adecuada.

Frecuencia	
Porcentaje	
0. Nunca	0
1. Casi Nunca	0
2. A Veces	0
3. Casi Siempre	0
4. Siempre	100
Total	100

Figura 11. Gráfico circular de la frecuencia en % de la décimo primera pregunta: La presentación de los productos y servicios de Pardos Chicken es adecuada.



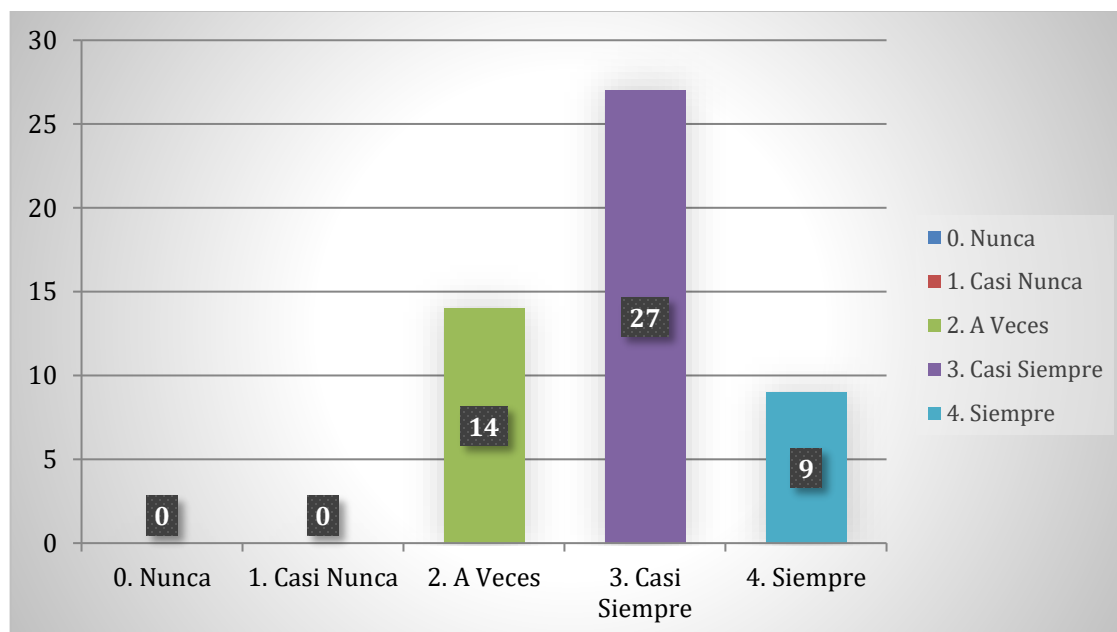
INTERPRETACIÓN:

A partir de la información obtenida por los consumidores de Pardos Chicken en Chile, se observa en la Tabla 11 y Figura 11, que el 100% de los encuestados “siempre” piensan que la presentación de los productos y servicios de Pardos Chicken es adecuada.

TABLA 12. Frecuencia en % de la pregunta: La promoción de Pardos Chicken llega al cliente.

Frecuencia	Porcentaje
0. Nunca	0
1. Casi Nunca	0
2. A Veces	28
3. Casi Siempre	54
4. Siempre	18
Total	100

Figura 12. Gráfico circular de la frecuencia en % en la décimo segunda pregunta: La promoción de Pardos Chicken llega al cliente.



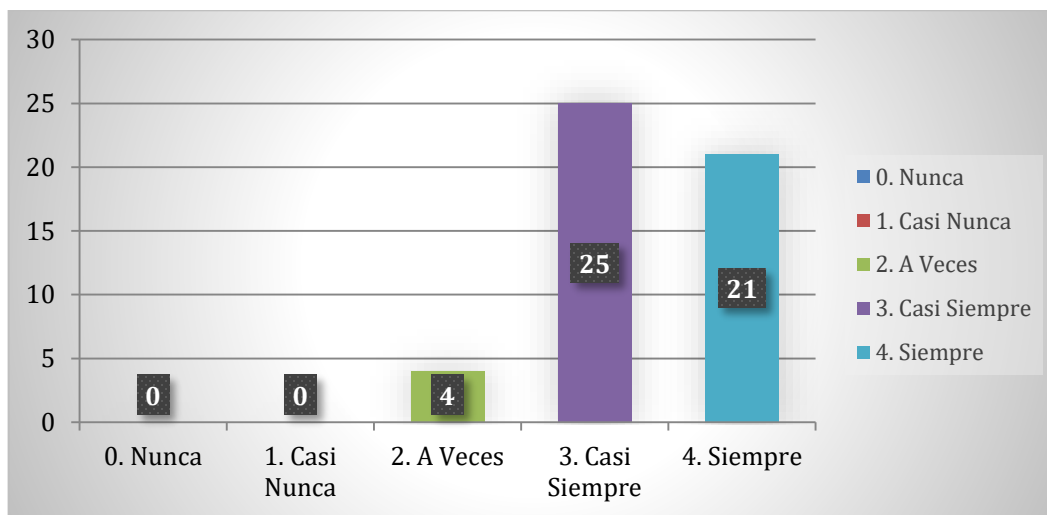
INTERPRETACIÓN:

A partir de la información obtenida por los consumidores de Pardos Chicken en Chile, se observa en la Tabla 12 y Figura 12, que el 18% de los encuestados cree que la promoción de Pardos Chicken llega al cliente “siempre”, el 28% cree que la promoción de Pardos Chicken llega al cliente “a veces” y que el 54% cree que la promoción de Pardos Chicken llega al cliente “casi siempre”.

TABLA 13. Frecuencia en % de la pregunta: Pardos Chicken ha sabido adaptarse a los gustos y preferencias del mercado chileno.

Frecuencia	
Porcentaje	
0. Nunca	0
1. Casi Nunca	0
2. A Veces	8
3. Casi Siempre	50
4. Siempre	42
Total	100

Figura 13. Gráfico circular de la frecuencia en % de la décimo tercera pregunta: Pardos Chicken ha sabido adaptarse a los gustos y preferencias del mercado chileno.



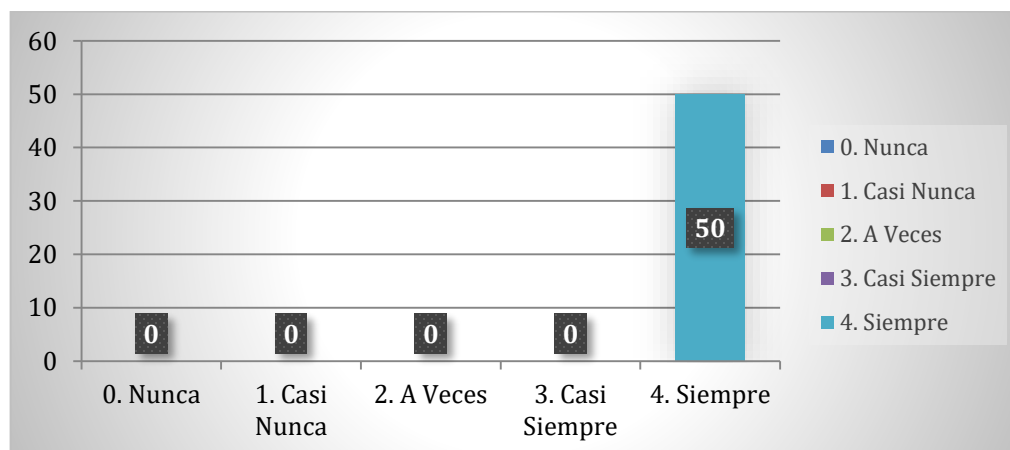
INTERPRETACIÓN:

A partir de la información obtenida por los consumidores de Pardos Chicken en Chile, se observa en la Tabla 13 y Figura 13, que el 8% de los encuestados piensa “a veces” que Pardos Chicken ha sabido adaptarse a los gustos y preferencias del mercado chileno, el 42% piensa “siempre” que Pardos Chicken ha sabido adaptarse a los gustos y preferencias del mercado chileno y que el 50% piensa que “casi siempre” Pardos Chicken ha sabido adaptarse a los gustos y preferencias del mercado chileno.

TABLA 14. Frecuencia en % de la pregunta: Pardos Chicken debería abrir más franquicias en la Ciudad.

Frecuencia	
Porcentaje	
0. Nunca	0
1. Casi Nunca	0
2. A Veces	0
3. Casi Siempre	0
4. Siempre	100
Total	100

Figura 14. Gráfico circular de la frecuencia en % de la décimo cuarta pregunta: Pardos Chicken debería abrir más franquicias en la Ciudad.



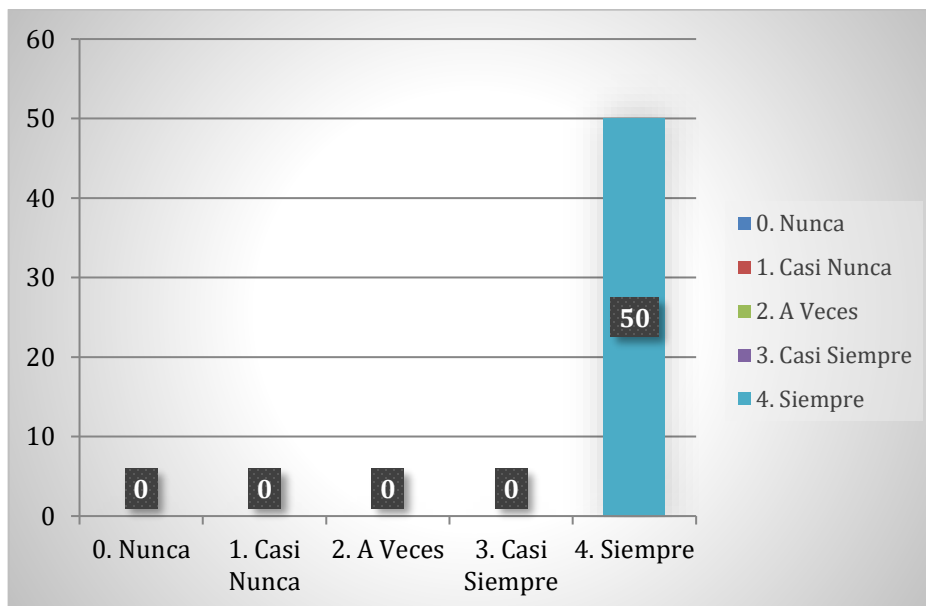
INTERPRETACIÓN:

A partir de la información obtenida por los consumidores de Pardos Chicken en Chile, se observa en la Tabla 14 y Figura 14, que el 100% de los encuestados piensan “siempre” que Pardos Chicken debería abrir más franquicias en la Ciudad.

TABLA 15. Frecuencia en % de la pregunta: Pardos Chicken se caracteriza por brindar ofertas a los clientes.

Frecuencia	Porcentaje
0. Nunca	0
1. Casi Nunca	0
2. A Veces	0
3. Casi Siempre	0
4. Siempre	100
Total	100

Figura 15. Gráfico circular de la frecuencia en % de la décimo quinta pregunta: Pardos Chicken se caracteriza por brindar ofertas a los clientes.



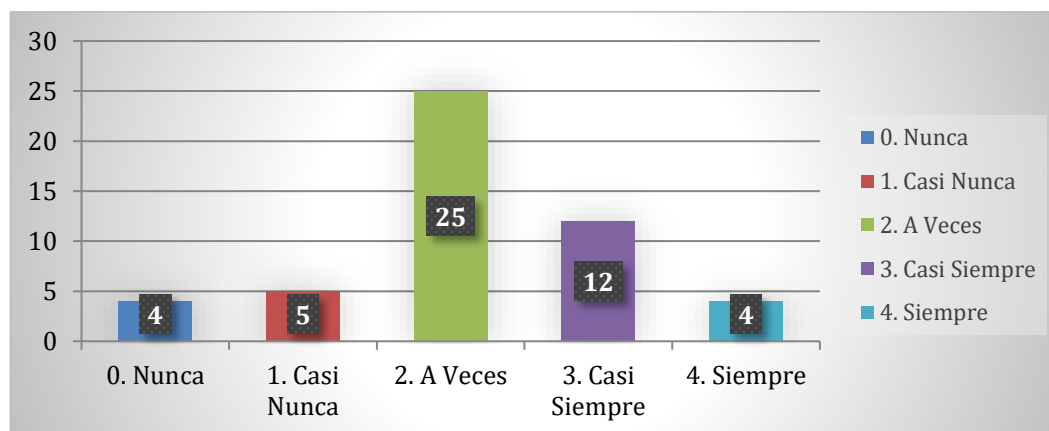
INTERPRETACIÓN:

A partir de la información obtenida por los consumidores de Pardos Chicken en Chile, se observa en la Tabla 15 y Figura 15, que el 100% de los encuestados piensan que “siempre” Pardos Chicken se caracteriza por brindar ofertas a los clientes.

TABLA 16. Las otras marcas no aportan todos los requerimientos que tengo como cliente.

	Frecuencia
	Porcentaje
0. Nunca	10
1. Casi Nunca	8
2. A Veces	50
3. Casi Siempre	24
4. Siempre	8
Total	100

Figura 16. Gráfico circular de la frecuencia en % de la décimo sexta pregunta: Las otras marcas no aportan todos los requerimientos que tengo como cliente.



INTERPRETACIÓN

A partir de la información obtenida por los consumidores de Pardos Chicken en Chile, se observa en la Tabla 16 y Figura 16, que el 8% de los encuestados piensan que las otras marcas no aportan todos los requerimientos que tengo como cliente “nunca”, el 8% que las otras marcas no aportan todos los requerimientos

que tengo como cliente “siempre”, el 10% piensan que las otras marcas no aportan todos los requerimientos que tengo como cliente “casi nunca”, el 24% piensan que las otras marcas no aportan todos los requerimientos que tengo como cliente “casi siempre” y el 50% piensan que las otras marcas no aportan todos los requerimientos que tengo como cliente “a veces”.

El segundo objetivo específico demanda identificar si existe posicionamiento en base a la competencia en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018. Por lo tanto desde la tabla y gráfico número siete hasta la número dieciséis muestra que en cuanto a preferencia de Pardos Chicken antes que otras pollerías, rapidez en atención, valor del producto, precio, presentación, promoción, adaptación a un nuevo mercado, franquicias, ofertas, requerimientos del cliente, los diferentes han sido favorables ya que el alto porcentaje de respuestas entre casi siempre y siempre. Nuevamente se hace notar y responden que existe posicionamiento en Pardos Chicken en base a la competencia en el 2018.

Objetivo General

Determinar si existe posicionamiento en la franquicia gastronómica peruana en el mercado chileno en el 2018.

Según los resultados del primer y segundo objetivo específico, existe posicionamiento en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en este año 2018, ya que los resultados del cuestionario mostrados en dieciséis tablas y gráficos reflejan las preferencias de los clientes chilenos en cuanto a percepción y competencia, de esta manera se da por válida la hipótesis la cual plantea que “Existe posicionamiento en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018”.

IV. DISCUSIÓN

(Ríos, 2014). En su Tesis de Licenciatura titulada: “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte

del Perú 2013”, concluye que el posicionamiento es la estrategia para ubicarse en la mente del cliente como la opción principal de consumo de acuerdo al rubro, empleando sus ideas y artículos para que de esta manera sea más fácil su decisión en el momento de cubrir sus expectativas. Ante las diferentes opciones de marca que hay en el medio, los clientes de los distintos niveles socioeconómicos, poseen la opción de escoger los atributos que mejor les parezca como calidad, precio, forma, características técnicas, servicio, etc., todo aquello con la finalidad que las compañías puedan ser identificadas en la plaza. Sin embargo, basándonos en los resultados se deja entrever que los clientes de Pardos Chicken en Chile tienen una gran preferencia por esta compañía ya que cumplen con sus requerimientos tales como calidad, buena atención, presentación, sabor agradable, rapidez, entre otras características que nos llevan a darnos de cuenta que efectivamente se da el posicionamiento.

(Ramos, 2012). En su Tesis de Licenciatura titulada: “El Neuromarketing como Recurso para el Diseño de Estrategias de Posicionamiento de Imagen de Marca en el Perú”, concluyendo que el posicionamiento es el producto de toda una labor previa de los transmisores quienes se encargan de la difusión para ganar la mente del cliente, una imagen del anuncio o propaganda. De esta manera, la marca, principalmente, mediante la utilización de muestras visuales apropiadas, implica que el cliente determine con claridad los artículos que desea adquirir. Por esto, las tácticas de posicionamiento han contribuido gran parte en el crecimiento de imagen marca de las compañías y son esenciales en la innovación de las mismas. Según los resultados esta conclusión se hace efectiva, pues Pardos Chicken viene desarrollando estrategias para redituar sus clientes y formar un nicho de mercado en el cual los clientes tengan una rápida decisión sobre su elección de consumo de producto, que en este caso sería Pardos. Por lo cual la marca se posiciona en la mente del consumidor con puntos muy influyentes como promoción, precio, valor agregado, entre otros y sus percepciones en relación a la marca se vuelve inamovibles.

(Romero, 2011). En su Tesis de Maestría titulada: “La Administración y Posicionamiento de las Empresas por medio de Tecnologías de Información” concluyendo que el posicionamiento de las compañías u empresas es sin duda un concepto complicado de comprender, más aún de explicar, pero actualmente es un distintivo que marca la forma en que se mide la competitividad de una compañía. Hoy en día en los significados de Management más interesantes se halla sin duda el Posicionamiento. Sin embargo recién en los Noventas, en el siglo que acaba de finalizar es que el significado empezó a llenarse de fuerza e importancia por parte de los empresarios y ahora se ha vuelto sin duda en un elemento distintivo que da a las compañías ganar un espacio importante dentro del panorama corporativo, el cual puede dar a conocer qué compañías cuentan con las herramientas necesarias para participar en la plaza con las mejores condiciones y con el mayor punto de vista de vida. Por esto en el estudio realizado los resultados muestran que Pardos Chicken es una compañía altamente competitiva debido a distintos puntos influyentes como; rápida adaptación en el mercado, la presunta de nuevas franquicias en el mercado chileno debido a la preferencia de los consumidores, ofertas, valor agregado. Obteniendo de esta manera mejores resultados, gran aceptación en el mercado chileno y un nicho de mercado.

(Díaz-Bustamante, 2013). En su Tesis de Grado para Doctorado titulada: “Actitudes y Percepciones sobre las Fragancias de Lujo en España: Investigación en la Comunidad de Madrid”, concluyendo que el posicionamiento tiene dos tipos de enfoque analítico y estratégico, los cuales es preciso diferenciar, ya que el analítico abarca las percepciones del cliente, hacia las marcas y empresas a partir de algunos atributos, y el estratégico define la posición de la empresa y el producto en base a su eje contextual. Sin embargo los resultados le proporcionan un respaldo a este planteamiento, ya que los clientes reaccionan por dos distintas maneras; percepción y posición, ya que prefieren un lugar en el que se les brinde calidad, valor y atención.

Así que como Pardos cumple con este tipo de requerimientos, gana un espacio notable en el pensamiento del consumidor chileno y también en su estómago.

(Reyes, 2017). En su Tesis de Licenciatura titulada: “El Posicionamiento y su Relación con la Imagen Corporativa de la Empresa Fina Estampa, Distrito Carmen De La Legua - Reynoso, 2017”, concluyendo que el posicionamiento viene a ser la manera en la que está posicionada la marca en la mente de los clientes a través de ventajas, las cuales tiene la compañía en referencia a la competencia, ella debe ser propicia y distinta para que se obtenga una mejor imagen de los artículos que se ofertan. Así mismo los resultados arrojan que Pardos se posiciona en la mente de los clientes por ventajas competitivas como promociones, ofertas, calidad, precios cómodos, buen sabor. Dando una mejor imagen a Pardos Chiken.

V. CONCLUSIONES

En los resultados obtenidos de la investigación, la información brindada en cuanto a la percepción del cliente de la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018, puede observarse que la percepción del cliente es muy buena en cuanto a frecuencias de consumo, visitas, calidad, atención, preferencia y sabor, teniendo como respuestas casi siempre y siempre, entre los porcentajes más altos entre (45% – 100%) respectivamente, que definen un total posicionamiento de la compañía.

En los resultados obtenidos de la investigación, se demanda describir el posicionamiento en base a la competencia de la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018. Por lo tanto muestra que la preferencia por Pardos Chicken antes que otras pollerías, rapidez en atención, valor del producto, precio, presentación, promoción, adaptación a un nuevo mercado, franquicias, ofertas, requerimientos del cliente, los diferentes han sido favorables, ya que el alto porcentaje de

respuestas entre casi siempre y siempre nuevamente se hace notar y responden a que Pardos Chicken en base a la competencia se encuentra posicionado.

En los resultados obtenidos de la investigación, según los objetivos específicos, la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken se encuentra posicionada en el mercado chileno en este año 2018, ya que los resultados del cuestionario mostrados en dieciséis tablas y gráficos reflejan las preferencias de los clientes chilenos en cuanto a percepción y competencia, de esta manera se da por válida la hipótesis la cual plantea que “El posicionamiento de la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno, es alto en el 2018”, respondiendo de esta manera la pregunta planteada por el objetivo general.

VI. RECOMENDACIONES

1. Existe posicionamiento en la compañía Pardos Chicken franquiciada en Chile en la Comuna de Las Condes, Ciudad de Santiago de Chile. Sin embargo debe mantener su lugar en el mercado si desea seguir en la mente del consumidor, ofreciendo lo que se ha propuesto desde un principio calidad, precio y valor tanto de su producto, como a sus clientes, además debería crear nuevas estrategias para gestionar la obtención de nuevos mercados, fijarse metas, ampliar sus horizontes dentro del país y ciudad de residencia.
2. La compañía Pardos Chicken franquiciada en Chile en la Comuna de Las Condes, Ciudad de Santiago de Chile, deberá ser capaz de mantenerse en la mira del consumidor con estrategias de venta publicitaria como, mailings, comerciales televisivos, medios digitales (redes sociales), entre otros, de este modo también captará nuevos clientes que en algún momentos serán fieles a la marca como los actuales (percibir – ganar).

3. La compañía Pardos Chicken franquiciada en Chile en la Comuna de Las Condes, Ciudad de Santiago de Chile, deberá fijar nuevos mercados meta, para la obtención de nuevos clientes, específicamente podría conseguirlos a través de un plus o valor agregado a su compañía, es decir ofreciendo servicios adicionales como plataformas en internet para los pedidos, delivery (entrega a domicilio, trabajo, o en dónde se encuentre el cliente), entrega rápida, ofertas para los colaboradores (afiliándose con otras compañías para brindarles incentivos), entre otros.

VII. REFERENCIAS

Amin, S., Arrigui, G., Gunder, A., & Wallerstein, I. (1999). *Dinámica de la crisis global*. Siglo XXI.

Azañero, K., & Culqui, D. (2018). *Aporte de las Herramientas Digitales al Posicionamiento en el Mercado del Intito de Formación Minera del Perú Eirl. Cajamarca*. 2017. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwju_IOR6-_bAhWJHJAKHXtzAN0QFgg5MAM&url=http%3A%2F%2Frepositorio.upagu.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2FUPAGU%2F684%2FAdmEmp0046.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw3rL232Bj2P9k

Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización Del Cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.

Cáceres, J., & Vega, C. (2008). *Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa SA (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0ahUKEwi5IbicovLbAhXKEZAKHXI6DyQQFghyMAY&url=http%3A%2F%2Fcybertesis.uach.cl%2Ftesis%2Fuach%2F2008%2Fbpmfec118p%2Fdoc%2Fbpmfec118p.pdf&usg=AOvVaw2rDsd0-Pn-VccWD3Ktr37b>

Case, K., & Fair, R. C. (1997). *Principios de la Microeconomía*. Pearson Education.

Cosialls, L. S. (2000). *Estadística aplicada con SPSS y Statgraphics*. Edicions Universitat Barcelona.

Díaz-Bustamante, M. (2013). *Actitudes y Percepciones sobre las Fragancias de Lujo en España: Investigación en la Comunidad de Madrid (Tesis de Grado para Doctorado)*. Obtenido de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwi5IbicovLbAhXKEZAKHXI6DyQQFgg3MAE&url=http%3A%2F%2Fepprints.uclm.es%2F20875%2F1%2FT34403.pdf&usg=AOvVaw1mtdzPf8o-_fLhclMWF70K

Gardner, R. (1996). *Juegos para empresarios y economistas*. Antoni Bosch.

Gómez. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba, Argentina: Brujas.

Joekes, S. P., & Evans, P. (2008). *Competencia y desarrollo: el poder de los mercados competitivos*. IDRC.

Juliá, J. M. (2016). *Posicionarse o desaparecer*. Esic.

Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. Pearson Education.

Kotler, P. (2003). *Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing*. Nueva York: Amacon.

Lamb, Hair, & McDaniel. (2011). *Marketing: 11e*. Mexico: South Western.

Lanni, O., & Romero, M. (2014). *Análisis del Posicionamiento de la marca de vino Pomar en el mercado caraqueño (Tesis de Grado)*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0ah>

UKEwjjq5GpgvLbAhVHCpAKHRqyBFAQFghqMAY&url=http%3A%2F%2Fbiblioteca2.ucab.edu.ve%2Fanexos%2Fbiblioteca%2Fmarc%2Ftexto%2FAAS9255.pdf&usg=AOvVaw0BjMBKXdYFOqN-n5zvGNva

López-Quesada, A. (2018). *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. Esic.

Malisani, E. A. (1989). *Ingeniería económica*. Marcombo.

Martel, P. J., & Vegas, F. J. (1996). *Probabilidad y estadística matemática: aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria*. Díaz de Santos.

Pardinas, F. (1989). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Siglo XXI.

Parkin, & Esquivel. (2006). *Microeconomía: versión para latinoamérica*. Pearson Education.

Peralba, Trout, & Rivkin. (2010). *Reposicionamiento*. Pirámide.

Perez, J. (2009). *Gestión por procesos*. Esic.

Pérez, J. (2009). *Gestión por procesos*. Esic.

Plaza, L. (2016). *Estudio de un Plan de Posicionamiento del Recreo Don Pepe Periodo 2016 (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=20&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwij2-bA6u_bAhVEC5AKHctoB8A4ChAWCGQwCQ&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ucp.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2FUCP%2F139%2FPLAZA-1-Trabajo.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&u

- Ramos, P. (2012). *El Neuromarketing como Recurso para el Diseño de Estrategias de Posicionamiento de Imagen de Marca en el Perú (Tesis de Licenciatura)*.
Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1434/RAMOS_SALAS_PAULA_NEUROMARKETING_IMAGEN.pdf?sequence=1
- Reyes, R. (2017). *El Posicionamiento y su Relación con la Imagen Corporativa de la Empresa Fina Estampa, Distrito Carmen de la Legua - Reynoso, 2017 (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/13816>
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Ríos, G. (2014). *Posicionamiento de la Marca Deportiva Adidas Comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la Zona Norte del Perú 2013 (Tesis de Licenciatura)*.
Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/139>
- Rivkin, Trout, & Peralba. (2010). *Reposicionamiento*. Pirámide.
- Romero, A. (2011). *Tesis de Licenciatura titulada La Administración y el Posicionamiento de las Empresas por medio de Tecnologías de Información*.
Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiDkqLsuPHbAhWkuFkKHVwIBFYQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.repositoriodigital.ipn.mx%2Fbitstream%2F123456789%2F5372%2F2%2FTESIS%2520ROMERO%2520HERNANDEZ%2520ANTONIO.pdf&>
- Ruiz, B. L.-P. (2001). *La esencia del Marketing*. Univ. Politèc. de Catalunya.

Sánchez, J., & Jaramillo, L. (2008). *Estrategia de Posicionamiento para la Empresa Conmadepisos EU (Tesis de Taller de Grado I)*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0ahUKEwia3ZPwt_LbAhVOOZAKHaK1AToQFgimATAJ&url=https%3A%2F%2Frepository.javeriana.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F10554%2F9220%2Ftesis301.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw1OMFfrjMAaA-AXD94CxS0o

Segura, R. (2008). *Mucho que ganar, nada que perder. Competencias: Formación integral de individuos*. ST Editorial.

Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2010). *Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*. Pirámide.

Trout, Peralba, & Rivkin. (2010). *Reposicionamiento*. Pirámide.

VIII. ANEXOS

Objeto de Estudio	Problema de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Variab les	Dimensiones	Indicadores
POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA GASTRONÓMICA PERUANA EN EL MERCADO CHILENO	¿Existe posicionamiento en la franquicia gastronómica peruana en el mercado chileno en el 2018?	Determinar si existe posicionamiento en la franquicia gastronómica peruana en el mercado chileno en el 2018	Existe posicionamiento en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018.	P O S I C I O N A M I E N T O	Posicionamiento en base a la percepción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Percepción del cliente ● Valor del producto en la mente del cliente ● Diferenciación del producto en la mente del cliente
	Problema Específico	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			Posicionamiento en base a la competencia
	¿Existe posicionamiento en base a la percepción del cliente en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018?	Definir si existe posicionamiento en base a la percepción del cliente en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018	Existe posicionamiento en base a la percepción del cliente en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el 2018.			
¿Existe posicionamiento en base a la competencia en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018?	Identificar si existe posicionamiento en base a la competencia en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el mercado chileno en el 2018	Existe posicionamiento en base a la competencia en la franquicia gastronómica peruana Pardos Chicken en el 2018.				

--	--	--	--	--	--	--

Cuestionario:

Edad:
Sexo:

La siguiente escala representa los números refleja las diferentes opiniones.
NUNCA: 0 CASI NUNCA: 1 A VECES: 2 CASI SIEMPRE: 3 SIEMPRE: 4

Pregunta	Escala de respuesta				
	0	1	2	3	4
1. Consume Pardos Chicken.					
2. La primera opción es ir a comer Pardos Chicken.					
3. Pardos Chicken ofrece calidad.					
4. La atención en Pardos Chicken es buena.					
5. Tiene preferencia por Pardos Chicken.					
6. El sabor del pollo de Pardos Chicken es bueno.					
7. Tiene preferencia por Pardos Chicken antes que otras pollerías.					
8. Creo que la atención en Pardos Chicken es rápida.					
9. Puede pagar más por un producto y servicio de calidad.					
10. Pardos Chicken tiene un precio adecuado.					

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

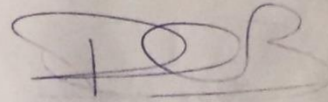
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

.....de.....del 20....

Apellidos y nombres del juez evaluador:

COSIO BORDA RICARDO FERNANDO con DNI 70586255

Especialidad del evaluador: NEGOCIOS INTERNACIONALES



Firma

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


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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []
.....de.....del 20....

Apellidos y nombres del juez/evaluador:

Pablo D. Maldonado Guerra con DNI 41380193
Especialidad del evaluador: Magister en Ciencias Internacionales y Negocies.


Firma

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir []

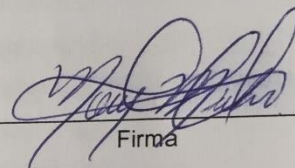
No aplicable []

.....de.....del 20.....

Apellidos y nombres del juez evaluador:

.....MICHICA MAGUIÑA MARY HELEN..... con DNI.....41478652.....

Especialidad del evaluador:.....DCA - ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN.....


Firma

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


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

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, Cosío Borda Ricardo , docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de negocios internacionales de la Universidad César Vallejo Lima norte ,(precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA GASTRONÓMICA PERUANA EN EL MERCADO CHILENO, 2018", del estudiante Elguera Echegaray Liza Mellanie constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha... Lima... 13 de Dic de 2018



.....
 Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 70586255

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA GASTRONÓMICA
PERUANA EN EL MERCADO CHILENO, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AL TÍTULO
LIZAMILLANO ELIZABETH HIGARAY
D
ASESOR
MGR. RICARDO FERNANDO COSMO BORDA**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MERCADOS EMERGENTES

LIMA - PERU

Resumen de concordancias

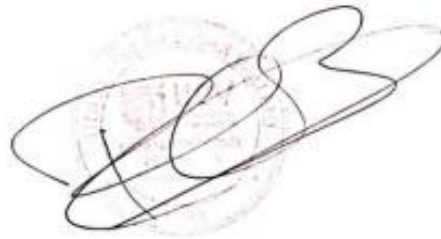
13 %

Resumen de concordancias

por el autor de la tesis

Concordancias

1	Marketing en el Perú	7 %
2	Marketing	2 %
3	Marketing	1 %
4	Marketing	<1 %
5	Marketing	<1 %
6	Marketing	<1 %
7	Marketing	<1 %
8	Marketing	<1 %
9	Marketing	<1 %
10	Marketing	<1 %
11	Marketing	<1 %





FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
Elguera Echegaray Liza Mellanie
D.N.I. : 74298289
Domicilio : Av. Las orquídeas 125 residencial Huaral
Teléfono : Móvil : 974879330
E-mail : mellanieelguera@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciada en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :
Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Elguera Echegaray Liza Mellanie

Título de la tesis:

"POSICIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA GASTRONÓMICA PERUANA
EN EL MERCADO CHILENO, 2018"

Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha: 13/12/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

La Escuela de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Liza Mellanie Elguera Echegaray

INFORME TÍTULADO:

"Posicionamiento de la Franquicia Gastronómica Peruana en el Mercado chileno, 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en la carrera de Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 13/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN