



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**"Franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las
empresas peruanas, Lima - 2017"**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

Fatima Haydee Puente Jacinto

ASESOR:

Dra. Fabiola Navarro Soto

LINEA DE INVESTIGACIÓN:


Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2017

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : P07-PP-PR-02.02
		Versión : 08
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Fatima Haydee Puente Jacinto cuyo título es: Franquicias Gastronómicas como Oportunidad de Expansión para las Empresas Peruanas, Lima - 2017.

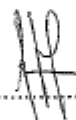
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...18... (número) Dieciocho.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 27 de noviembre del 2017.



PRESIDENTE

Bruges Salvador, Jorge Luis



SECRETARIO

Navarro Soto, Fabiola Cruz



VOCAL

Barco Solari, Esteban Augusto

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi madre que me enseñó a no rendirme y me brindó su apoyo en todo este proceso. También se lo dedico a mi hermana que es mi ejemplo a seguir por toda la dedicación hacia su carrera.

Finalmente dedico este trabajo a mi padre que desde el cielo guía mi camino para seguir esforzándome y pueda cumplir todos mis sueños y metas.

Agradecimiento

Agradezco a mi profesora Fabiola Navarro quien fue mi guía en todo el desarrollo de esta investigación inculcándonos la fortaleza de nunca rendirnos y brindándonos todas las herramientas necesarias para realizar correctamente esta investigación.

Agradezco a mi madre por apoyarme constantemente en cada paso que doy y enseñarme a ser una persona noble y con principios.

Un agradecimiento especial a todos mis compañeros con los que culmine exitosamente este ciclo ya que cada uno apporto con sus conocimientos

Declaratoria De Autenticidad

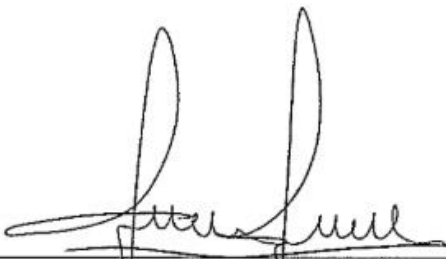
Declaratoria De Autenticidad

Yo, FATIMA HAYDEE PUENTE JACINTO con DNI N° 47221508, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 30 de noviembre del 2017



Puente Jacinto, Fatima Haydee

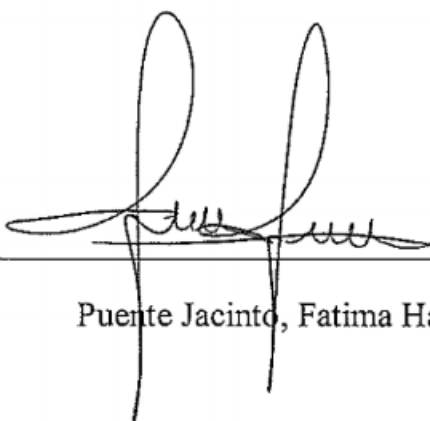
Presentación

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada **“Franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima – 2017”** y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue determinar la incidencia de las Franquicias gastronómicas como una oportunidad de expansión para las empresas peruanas Lima, 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Atentamente,



Puente Jacinto, Fatima Haydee

INDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	ii
Página del Jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria De Autenticidad	vi
Presentación	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del Problema	22
1.5. Justificación del estudio	22
1.6. Objetivos	23
II. MÉTODO	24
2.1. Diseño de Investigación	25
2.2. Variables, Operacionalización	25
2.3. Población y muestra	27
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5. Métodos de análisis de datos	30
2.6. Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
3.1. Estadística descriptiva	33
IV. DISCUSION	37
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS	42
ANEXOS	46
Anexo 1. Instrumento	47
Anexo 2. Matriz de Consistencia	49
Anexo 3. Validación del instrumento	50
Anexo 4. Acta de aprobación de originalidad de Tesis	60
Anexo 5. Autorización de publicación de Tesis	62

Anexo 6. Autorización de la versión final del trabajo de Investigación.....63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Franquicia	26
Tabla 2. Marco Muestral	27
Tabla 3. Escala de Likert.....	28
Tabla 4. Validación por juicio de expertos variable: Franquicia.....	29
Tabla 5. Expertos de validación de los cuestionarios.....	30
Tabla 6. Análisis de Confiabilidad de la variable: Franquicia.....	30
Tabla 7. Franquicia	33
Tabla 8. Know How	34
Tabla 9. Marca	35
Tabla 10. Contrato	36
Figura 1. Muestra la escala en barra de la Franquicia.....	33
Figura 2. Muestra la escala en barra del Know How	34
Figura 3. Muestra la escala en barra de la Marca	35
Figura 4. Muestra la escala en barra del Contrato	36

RESUMEN

La presente investigación, es de nivel descriptivo transeccional, de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, el objetivo es determinar la incidencia de las Franquicias Gastronómicas como Oportunidad de Expansión para las Empresas Peruanas, Lima – 2017. Se utilizó las teorías de Cristobal, Guzman y Monserrat. La población de estudio estuvo conformada por 19 dueños de Franquicias gastronómicas, para lo cual se utilizó la técnica del censo, a quienes se aplicó un cuestionario conformado por 30 ítems. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. Luego se procesó la información recopilada en el software SPSS, donde se utilizó la estadística descriptiva, permitiendo obtener tablas de frecuencia y gráficos según lo planteado en los objetivos de la investigación, con los resultados obtenidos se demuestra que las Franquicias Gastronómicas son una Oportunidad de Expansión para las Empresas Peruanas Lima – 2017.

Palabras Clave: Franquicias, Oportunidad de expansión, Know How, Contrato

ABSTRACT

The present investigation is descriptive level transectional, non-experimental design and quantitative approach, the objective is to determine the incidence of gastronomic franchises as an opportunity for expansion for peruvian companies Lima - 2017. The theories of Cristobal, Guzman were used and Monserrat. The study population consisted of 19 owners of gastronomic franchises, for which the census technique was used, to which a questionnaire consisting of 30 items was applied. The validity of the instrument was obtained by expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. Then, the information collected in the SPSS software was processed, where descriptive statistics were used, allowing to obtain frequency tables and graphs according to what was set out in the research objectives. With the results obtained, it is demonstrated that the Gastronomic Franchises are an Opportunity for Expansion for Peruvian Companies Lima - 2017.

Keywords: Franchises, Opportunity for expansion, Know How, Contract

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Muchas empresas de nuestro país buscan internacionalizarse para generar mayores ingresos para su negocio y posicionar su marca a nivel mundial. Para internacionalizarse existen diferentes procesos como inversión extranjera directa, joint venture, licencias y franquicias entre otros, siendo el sector de franquicias el que ofrece negocios rentables y accesibles para el emprendimiento. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperu, 2016)

El desarrollo de las franquicias en el mundo es competitivo y va en crecimiento, el portal Franquicia Directa para el año 2017 indica que las cinco franquicias principales a nivel mundial son: McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Burger King, Subway y 7-Eleven, siendo las 4 primeras del sector de restaurantes y el último del sector de tiendas de conveniencia. (Serralta, 2017), Easterbrook director general de McDonald's indica que han optimizado su negocio para hacerlo más competitivo y que sus procesos fueran más eficientes y rápidos." (Serralta, 2017)

En Latinoamérica el concepto de franquicias aumentó con el pasar de los años y aunque demoró en desarrollarse actualmente ya se encuentra posicionado y generando mayores beneficios dentro de las economías latinoamericanas, grande es el impacto recibido por esa parte del continente dándole la oportunidad de que estos países creen sus marcas propias e intenten globalizarlas. Los países con más franquicias que crecen con éxito en Latinoamérica son México, Brasil, Argentina, Venezuela, Chile, Perú y Colombia. (Franquicia.net), La consultora Feher & Feher en un estudio realizado muestran a Brasil como el primer país en Latinoamérica con más franquicias teniendo 125 mil establecimientos a finales del 2014, seguido de México y Argentina. Teniendo en cuenta que entre Brasil y Argentina suman dos millones de trabajadores bajo el sistema de franquicias, es claro el gran desarrollo que tuvo en América latina favoreciendo a empresas y habitantes.

Las franquicias en el Perú esta iniciando un proceso de crecimiento con muchas oportunidades de internacionalizarse, actualmente existen 389 franquicias en el Perú, dentro de estas 150 son de origen peruano. Para las franquicias peruanas, 20 de estos conceptos han logrado internacionalizarse en 18 mercados de Latinoamérica, seguidos de

Europa, además de una gran presencia en países como Estados Unidos y España. (Promperu, 2017).

La franquicia en Perú está dominada por el sector gastronómico ya que contamos con la ventaja de tener una gastronomía reconocida como una de las mejores a nivel mundial. El 95% de los turistas reconoce su sabor y calidad, sin embargo, se ha producido una diversificación en el propio sector, al contar con empresas que no pertenecen únicamente al rubro gastronómico sino también al de indumentaria, estética, artesanías, salud, entre otros que representan el 39% de las enseñas peruanas (Promperu, 2017).

El desarrollo de las franquicias en el país crece más con el pasar de los años y mi interés en las franquicias gastronómicas para esta investigación es porque está posicionada como marca peruana, este sector es el que más se desarrolla en el extranjero; muchos restaurantes tomaron la franquicia como una oportunidad para expandirse hacia otros mercados y como una forma exitosa de hacer negocios internacionales.

1.2. Trabajos previos

Internacionales

Vasco (2013) En su tesis *Estudio para la incorporación del establecimiento Pizza Planet, al sistema de franquicias del Ecuador*, en la Universidad Tecnológica Equinoccial para obtener el título de Ingeniera en Gestión Hotelera; tuvo como objetivo definir el modelo de franquicia del establecimiento Pizza Planet para lograr la expansión de este negocio en la industria de alimentos y bebidas, en la ciudad de Quito. Para esta tesis se aplica investigación cuantitativa y se realizó dos tipos de encuestas inicialmente a los clientes actuales y luego a los futuros clientes. Concluyó en su estudio que contar con la franquicia Pizza Planet sería un negocio de éxito, así también los flujos de caja nos muestran que contaremos con una liquidez oportuna para mantener el negocio sin recurrir a nuevos préstamos, además como el franquiciado cuenta con el Know-How de la marca, este ya tiene una base para mantener el rendimiento presentado en los locales existentes de Pizza Planet.

Avecillas (2012) En su tesis *Desarrollo de un modelo de franquicia para el restaurant Bonny, dedicado a la gastronomía nacional ubicado en la ciudad de*

Riobamba, para su expansión en la ciudad de Quito, en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito para obtener el título de Ingeniera Comercial con especialización en Administración de Empresas; tuvo como objetivo general desarrollar el modelo de franquicia para el Restaurante Bonny, dedicado a la gastronomía nacional ubicado en la ciudad de Riobamba, para la expansión en la ciudad de Quito estableciendo los aspectos legales, administrativos, financieros, comerciales y de mercado necesarios para su posterior comercialización que reduzca el impacto de la inversión propia en la apertura de nuevos locales de la marca mejorando la rentabilidad. Para esta tesis se aplica un tipo de estudio descriptivo, la población seleccionada es la PEA del cantón de Quito, en total 1.158.874. Concluyó en su estudio que Bonny desarrolló con el pasar de los años un know how propio, es decir los procedimientos que la empresa desarrolla, sumado a esto los aspectos operacionales, personal, procesos y todos los recursos necesarios para una franquicia, de esta manera se obtendrá mayores ingresos y expansión para Bonny.

Villafuerte (2014) En su tesis *El contrato de Franquicia Comercial en la Legislación Ecuatoriana*, en La Universidad Central del Ecuador para obtener el título de Abogado; tuvo como objetivo general implantar las causas por las que el Contrato de Franquicia no están establecidos en el Derecho Positivo Ecuatoriano a fin de modificarlas. La muestra es en la provincia de Pichincha, en la Ciudad de Quito Distrito Metropolitano, en el Cantón Quito. Se concluyó en su estudio la falta de un Organismo Estatal que regule administrativamente los contratos de franquicia en el Ecuador, debido al crecimiento que han tenido este tipo de contrato en la última década en ese país, es necesario también la creación de este organismo para llevar un registro de las empresas franquiciantes y franquiciadas que se encuentren en actividad comercial en el territorio nacional.

Nacionales

Rodríguez (2015) En su tesis *Las ventajas del contrato de franquicia en el sector gastronómico en el Perú* en la Universidad Privada Antenor Orrego para obtener el título de abogado; tuvo como objetivo general determinar las ventajas del contrato de franquicia en el sector gastronómico en el Perú, para esta tesis se aplica la investigación descriptiva-explicativa; el diseño es no experimental y el muestreo es no probabilístico. Concluyó en su estudio que el contrato de franquicia es beneficioso para el país al generar un

incremento considerable en las exportaciones de productos no tradicionales, esto genera una estabilidad en la economía del país.

Gutiérrez (2015) En su tesis *El marketing estratégico de la franquicia española “cervecería 100 montaditos” como facilitador para la tropicalización de sus productos en las ciudad de Trujillo – Perú, para el año 2016* en la Universidad Privada del Norte para optar por el título profesional de Administrador de Negocios Internacionales; tuvo como objetivo general determinar el marketing estratégico de la Franquicia Española “Cervecería 100 Montaditos” que facilitaría la tropicalización de sus productos en la ciudad de Trujillo, Perú, para el año 2016. Se aplica un diseño de investigación transeccional o transversal: investigación descriptiva, con una muestra de 15,531 personas. Concluyó en su estudio que poner en práctica un marketing estratégico de la franquicia española “Cervecería 100 Montaditos”, planteando estrategias de cartera, estrategias de segmentación, estrategias competitivas y estrategias funcionales; facilitaría la tropicalización de sus productos, en la ciudad de Trujillo; a pesar de que aun exista un mínimo porcentaje de personas con costumbres tradicionales según investigación.

Aguirre, Arenas, Portal y Villanueva (2006) En su tesis *Factores de éxito en las Franquicias: Un estudio exploratorio* en la Universidad Católica del Perú para optar por el grado de magister en administración estratégicas de empresas; tuvo como objetivo general identificar y validar los factores asociados al éxito de este formato de negocio. Se aplica una investigación exploratoria, de enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, el diseño no experimental de tipo transeccional y la muestra corresponde a franquiciadores y expertos del formato de franquicia. Concluyó en su investigación que los 3 factores más importantes son el know how que es la transferencia de los conocimientos y que estos sean correctos e inmediatos, calidad del producto o servicio y el plan de negocios

Extranjeros

Vu (2015) En su tesis *Franquicia de moda internacional en Finlandia. Estudio de caso: Stockmann- Zara Finlandia* en la Universidad Seinajoki de Ciencias Aplicadas para optar por el título de licenciado en Administración de Empresas Negocios Internacionales; tuvo como objetivo general verificar qué obstáculos enfrentan los

franquiciados cuando traen una franquicia internacional de prendas de vestir a Finlandia. Concluyó en su estudio que las franquicias es uno de los modelos de negocios que más rápido florecen en el mundo. En la industria de la moda, la franquicia ya no es un nuevo modelo. Es una buena manera para que los franquiciadores ingresen en nuevos mercados y para que los franquiciados trabajen con marcas de ropa reconocidas. La marca internacional de ropa juega un papel destacado en la franquicia minorista finlandesa. Ya hay varias marcas de ropa en Finlandia y cada vez más se interesan por los mercados finlandeses.

Prihandono (2015) En su tesis *Mejora de la supervivencia en la franquicia indonesia, Negocios en el Restaurante y Sectores Comerciales* en la Universidad de Gloucestershire para optar por el título de doctor en Filosofía en la Facultad de Ciencias Empresariales y Profesionales; tuvo como objetivo general descubrir los determinantes claves que afectan la capacidad de supervivencia de las franquicias indonesias en los sectores de restaurantes y tiendas. Se aplica una investigación cuantitativa. Concluyó que este estudio permitió identificar los determinantes clave (confianza, compromiso, gestión del riesgo de conflictos y satisfacción de las relaciones) que influyen en la supervivencia de los negocios de franquicias en los sectores de restaurantes y minoristas de Indonesia.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Franquicia

Los teóricos de la variable “Franquicia” son:

Según Gomez y Cristobal (2004), la franquicia otorga diversas ventajas como una mejora importante en la distribución de productos o servicios, ya que el franquiciador brindará una idea de negocio ya establecido, también es importante que al desarrollarse una franquicia se crea un ambiente de competencia al ingresar nuevas marcas al mercado y ante esto el franquiciador podrá desarrollar su marca y conseguir así un gran prestigio internacional.

Por otro lado, Ramon (2010) menciona “en un plano internacional, con la franquicia se tiene un menor nivel de riesgo financiero comparado con la inversión directa, y en consecuencia la pérdida de ingresos tiende a ser menor” (p. 20).

Entre otros autores, Daniels (2012), indica que:

La franquicia es un proceso de negocio donde el éxito ya está asegurado siempre y cuando el franquiciado desarrolle correctamente la idea de negocio originaria otorgada por el franquiciador, y este a su vez otorgue las herramientas necesarias y primordiales para que la marca siga siendo la misma en cualquier lugar donde se encuentre la franquicia. (p. 545).

Tomemos en cuenta que de acuerdo a las teorías recopiladas la franquicia tiene consigo términos legales transmitidas por un contrato que deben cumplirse a cabalidad.

Según Longenecker, Petty, Palich y Hoy (2012) considera que:

Tener una franquicia puede ser atractivo y beneficioso por varios motivos la mayor ventaja es el éxito casi asegurado ya que se ofrece por parte de los franquiciadores un negocio con un historial exitoso. El franquiciador como todo emprendedor pasa inicialmente pruebas y comete errores al emprender su negocio. Muchos se preguntan el porqué del éxito de las franquicias y esto se debe a que son selectivos al brindar franquicias, ya que ellos deciden a quien aceptar y a quienes rechazar (p. 109).

Según la Unión Europea (como se citó en Gómez y Cristóbal, 2004, párr. 1),

Por franquicia se puede considerar como un conjunto de derechos de propiedad intangible, relacionados a la marca, denominaciones comerciales, rótulos, modelos, diseños, derechos de autor, “know-how” o patentes, que deberán aprovecharse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los clientes finales, y que incluye por lo menos: una denominación o rotulo comercial y una presentación uniforme de las instalaciones contractuales, la comunicación por el franquiciador al franquiciado de un know-how sustancial, que pueda otorgar a este una ventaja comparativa, y la prestación continua por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial o técnica durante la vigencia del acuerdo.

Según Cristóbal (2014), Afirma que:

La franquicia es una modelo de colaboración bajo los termino de un contrato entre dos partes legalmente independientes e iguales: por un lado,

una empresa franquiciadora y por el otro; uno o varios empresarios franquiciados. La empresa franquiciadora cuenta con la propiedad de una razón social, un nombre, o una marca de fábrica, así como de una técnica o método a favor del franquiciado conocido como el know how, la franquicia es el control de una serie de productos o servicios presentados de forma original que deben ser aceptado y utilizados por los franquiciados. (p.35).

Según el autor las dimensiones son:

Know-how: este elemento consiste en transmitir todos los conocimientos de la empresa, en todos los ámbitos como organización y gestión, estos deben transmitirse a través de la reproducción material e intelectual. Para el negocio de franquicia el know how es considerado como el conjunto de conocimientos originales, prácticos y secretos, que fueron resultados de la experiencia del negocio y comprobado por el franquiciador, que no son accesibles al principio ya que es información delicada pero luego son transmisibles una vez iniciada la relación del negocio.

Marca comercial: este elemento es muy importante y distingue al producto o al servicio se la competencia; el lucro de la franquicia se basa en cuanto vale la marca ya que todos los negocios trabajarán por cuidar la marca porque gracias a ello se verá reflejado el éxito de la franquicia.

Contrato: el acuerdo de franquicia suele establecerse por un tiempo no inferior a cinco años, sin embargo, puede darse el caso de contrato indefinido. Las franquicias de servicios tienen una vigencia de entre diez y veinte años.

Para Guzmán (como se citó en Miquel, Parra, Lhermie y Miquel, 2006),

La franquicia es un acuerdo entre empresas ligadas a un contrato, donde la franquiciadora brinda a otras llamadas franquiciadas el derecho que hacer uso de su marca, un producto, un servicio o una fórmula comercial a esto se le suma la transmisión de una forma de organización, administración de la empresa, recursos humanos, de la misma manera la empresa franquiciadora brindará una ayuda técnica que ayudará a la empresa franquiciada en desarrollar el modelo de negocio, a cambio el franquiciado deberá pagar el canon de entrada y pagos mensuales llamados royalties.

Para el autor algunas características de la franquicia son:

1. En la franquicia existen dos entidades empresariales que cooperan entre sí, los cuales son franquiciador y franquiciado.
2. Ambas partes hacen efectivas sus actividades en base a un contrato, en donde existen obligaciones y derechos tanto para el franquiciador y el franquiciado.

Monserrat (2012), indica que la franquicia es la cesión de uso al franquiciado de la marca, del Know-how, los métodos técnicos y procedimientos del franquiciador. (p.18).

El franquiciador cederá al franquiciado:

- El derecho de uso, no la propiedad de los signos distintivos del sistema y de forma especial la marca.
- La información precisa para que el franquiciado pueda reproducir íntegramente y de forma precisa el modo de negocio del franquiciador, incluyendo los métodos técnicos y operativos. A este conjunto de procedimientos prácticos, no patentados, fruto de la propia experiencia y que finalmente se traducen en procedimientos concretos, se le denomina “saber-hacer” o también, en inglés, “know-how”.

Tengamos en cuenta que tanto el franquiciado como el franquiciador tienen diferentes elementos que se transmiten entre sí, el autor nos menciona el know-how que es transferido por el franquiciador hacia el franquiciado, este elemento se entiende como el desarrollo del negocio con exactitud considerando los procedimientos, la operatividad del negocio y otros factores que el negocio original brinde.

Lacalle (2014) describió que la franquicia es un contrato en el cual la empresa franquiciadora se encarga de brindar productos, o cede marcas o nombres comerciales, al franquiciado. A cambio, realiza un pago por el derecho a su explotación, aceptando las condiciones brindadas por la empresa franquiciadora. (p. 84).

Los elementos dentro de la franquicia son:

- El franquiciador. Brinda sus productos, razón social, marcas, patentes, etc., para que otros la utilicen.

- El franquiciado. Explota el negocio utilizando lo cedido por el franquiciador.
- La marca comercial y el logotipo. Son el medio por el que se distingue a la franquicia.
- La cultura empresarial del franquiciador. El saber hacer del mismo.

Otros conceptos importantes:

Según Caballero, Padín y Contreras (2012), el contrato para una franquicia es aquel acuerdo donde el franquiciador cede al franquiciado, a cambio de una contraprestación económica, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados productos o servicios. (p. 21).

Finalmente, para esta investigación se ha elegido para las dimensiones de la variable franquicia, a Cristóbal, puesto que detalla de manera precisa las características de la variable que tomaremos como dimensiones para desarrollar el tema.

1.4. Formulación del Problema

Problema General

¿Cuál es la incidencia de las franquicias gastronómicas como una oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017?

Problemas específicos

¿Cuál es la incidencia del know-how en las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017?

¿Cuál es la incidencia de la marca en las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017?

¿Cuál es la incidencia del contrato en las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación Teórica

Esta investigación se basa en las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017, el conocimiento teórico sobre franquicias ayudara en que las empresas que aún no se internacionalizan puedan tomarlo como una gran opción para desarrollar su marca y aumentar su utilidad, ya que es importante conocer cuál es el desarrollo y procedimiento de este modelo de negocio y así desarrollarlo correctamente y evitar errores.

Justificación Práctica

Esta investigación de acuerdo con los resultados obtenidos determinará como el negocio de franquicia resulta una oportunidad de expansión para las empresas peruanas en el rubro gastronómico, ya que es el sector que tiene un mayor porcentaje de ganancias y es más reconocido a nivel mundial por la popularidad de nuestra gastronomía, además servirá como antecedente para los investigadores.

Justificación Metodológica

Desde el punto de vista metodológico serán las encuestas que nos servirá para medir lo que se busca con el tema, además de garantizar confiabilidad y validez, además de servir para otros investigadores que estén interesados en desarrollar el tema de franquicias.

1.6. Objetivos

Objetivo General

Determinar la incidencia de las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017.

Objetivo Específicos

Determinar la incidencia del know-how en las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017.

Determinar la incidencia de la marca en las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017.

Determinar la incidencia del contrato en las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Para esta investigación se está usando un enfoque cuantitativo no experimental ya que se realiza sin manipular deliberadamente las variables de estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indico:

Un diseño transeccional-descriptivo: “Tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de unas o más variables en una población”, es llamado de corte transeccional ya que el recojo de los datos se dan en un determinado tiempo (pág. 155).

2.2. Variables, Operacionalización

Variable 1: Franquicia

Según Cristóbal (2014), afirma que:

La franquicia es una modelo de colaboración bajo los termino de un contrato entre dos partes legalmente independientes e iguales: por un lado, una empresa franquiciadora y por el otro; uno o varios empresarios franquiciados. La empresa franquiciadora cuenta con la propiedad de una razón social, un nombre, o una marca de fábrica, así como de una técnica o método a favor del franquiciado conocido como el know how, la franquicia es el control de una serie de productos o servicios presentados de forma original que deben ser aceptado y utilizados por los franquiciados. (p.35).

Tabla 1. *Variable Franquicia*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
FRANQUICIA	Según Cristóbal (2014), La franquicia es una modelo de colaboración bajo los termino de un contrato entre dos partes legalmente independientes e iguales: por un lado, una empresa franquiciadora y por el otro; uno o varios empresarios franquiciados. La empresa franquiciadora cuenta con la propiedad de una razón social, un nombre, o una marca de fábrica, así como de una técnica o método a favor del franquiciado conocido como el know how, la franquicia es el control de una serie de productos o servicios presentados de forma original que deben ser aceptado y utilizados por los franquiciados. (p.35).	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuestas y determinar la importancia que tiene el control, calidad, producción, asistencia continua, promoción, exclusividad, imagen, derecho de entrada, plazo de contrato, costo y requisitos en la oportunidad de expansión para las empresas peruanas en Lima 2017. Una relación idéntica, se establecerán con los demás componentes de los indicadores.	Know-How	Control	1-4	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
				Calidad	5-8	
				Producción	9-11	
				Asistencia continua	12-14	
			Marca	Promoción	15-16	
				Exclusividad	17-18	
				Imagen	19-20	
			Contrato	Derecho de entrada	21-22	
				Plazo de entrada	23-25	
				Costo	26-28	
				Requisitos	29-30	

2.3. Población y muestra

Población

La población según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es: “el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones” (p. 174).

La población para esta investigación está constituida por 19 empresas franquiciadoras gastronómicas a nivel de Lima metropolitana 2017.

Muestra

Según et al. (2014), la muestra es: “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

La presente investigación es desarrollada bajo la técnica del censo, donde se estudiará a la población, las 19 empresas franquiciadoras del rubro gastronómico.

Tabla 2.

Marco Muestral

Franquicia	Países en las que opera
Pardos Chicken	Miami – Chile
El Escondite del Gordo	Ecuador
Brujas de Cachiche	Colombia – Panamá - Chile
Tanta	Chile - Chicago
Hanzo	Santiago – Quito – Santa Cruz
Según Muelle	Quito - Panamá
Rokys	Bolivia
China Wok	Panamá – Costa Rica – El Salvador - Guatemala
La Mar Cebicheria	Bogotá – Buenos Aires – Miami – Chile – Sao Paulo
Madam Tusan	Colombia - Chile
Osaka	Puerto Madero – Sao Paulo – Quito - Bogotá
Bembos	India
Tip Top	Nicaragua
La Rosa Náutica	Colombia – Argentina
Astrid y Gastón	Miami – Chile

La Lucha – Nitos – Otros
 Embarcadero 41 –
 Mediterráneo Chicken

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó como instrumento a las encuestas, las cuales se realizarán a los dueños de las empresas franquiciadoras.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento será el cuestionario que según Chasteauneuf (2009), citado en Hernández et al. (2014) se trata de un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Finalmente, para la investigación se aplicó preguntas de escala Likert.

Tabla 3.

Escala de Likert

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Validación

Para esta investigación, el instrumento será sometido al juicio de expertos.

Un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todas las evidencias. Mientras mayor evidencia de validez de contenido, de criterio y de constructo tenga el instrumento de medición, se acercará a representar las variables que se desea medir (Hernández et al. p. 204).

Tabla 4.

Validación por juicio de expertos variable: Franquicia.

VARIABLE - FRANQUICIA						
INDICADORES	EXPERT O N°1	EXPERT O N°2	EXPERT O N°3	EXPERT O N°4	EXPERT O N°5	TOTA L
CLARIDAD	78%	80%	75%	75%	75%	383%
OBJETIVIDAD	78%	80%	75%	75%	75%	383%
PERTINENCIA	78%	80%	75%	75%	75%	383%
ACTUALIDAD	78%	80%	75%	75%	75%	383%
ORGANIZACIÓN	78%	80%	75%	75%	75%	383%
SUFICIENCIA	78%	80%	75%	75%	75%	383%
INTENCIONALID AD	78%	80%	75%	75%	75%	383%
CONSISTENCIA	78%	80%	75%	75%	75%	383%
COHERENCIA	78%	80%	75%	75%	75%	383%
METODOLOGIA	78%	80%	75%	75%	75%	383%
TOTAL						3830%

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

$$CV = \frac{3830}{10 * 5} = 76,6\%$$

El promedio de validación del instrumento para la variable Franquicia alcanzo un 76,6, obteniendo una calificación de muy bueno (61-80%).

A continuación, se detalla los cinco expertos que participaron en la validación del instrumento.

Tabla 5.

Expertos de validación de los cuestionarios.

Experto N°1	Fabiola Navarro Soto
Experto N°2	Sabino Muñoz Ledesma
Experto N°3	Fernando Luis Márquez Caro
Experto N°4	Ulises José Zamora
Experto N°5	Esteban Augusto Barco Solari

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se refiere al grado en que su utilización repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.

Para medir la confiabilidad del instrumento se acudirá al estadístico alfa de Cronbach para conocer el nivel de fiabilidad.

Tabla 6.

Análisis de Confiabilidad de la variable: Franquicia.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,723	30

Los datos procesados en el programa SPSS, arrojó un 0,723 de confiabilidad en el cuestionario de la variable Franquicia, que se realizó a los jefes de 19 franquicias en Lima, resultando un nivel de confiabilidad muy bueno.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para la investigación se utilizó estadística descriptiva y se evaluó la variable con sus respectivas dimensiones, sustentadas en tablas y gráficas. Se usará el programa SPSS para la obtención de los resultados.

2.6. Aspectos éticos

Para la investigación se utilizó fuentes originales de los autores previamente mencionados, en la investigación se analizarán datos verídicos que cumplirán con los protocolos correspondientes.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

Objetivo General:

Determinar la incidencia de las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017.

Tabla 7.

Franquicia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	1	5,3	5,3	5,3
	BUENO	4	21,1	21,1	26,3
	MUY BUENO	14	73,7	73,7	100,0
	TOTAL	19	100,0	100,0	

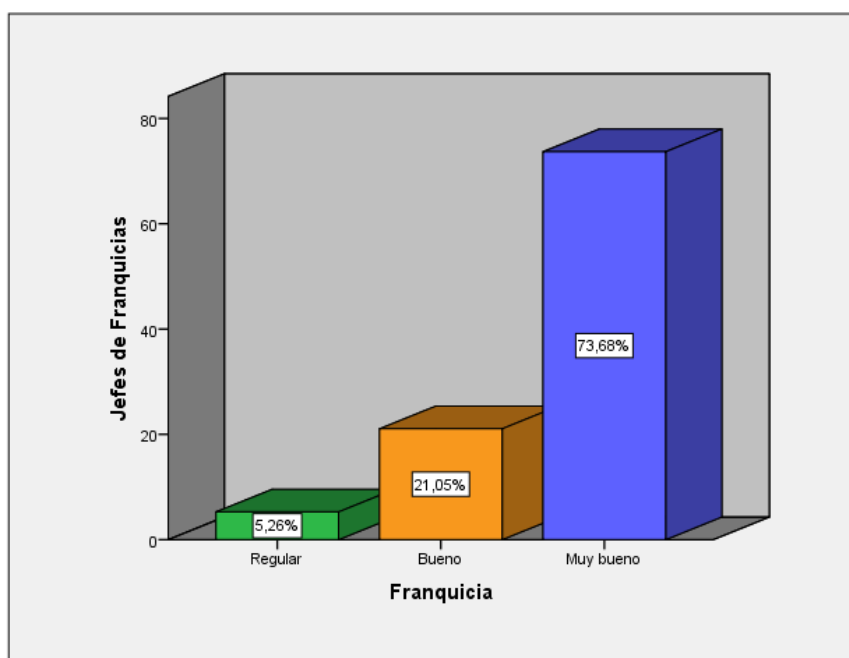


Figura 1. Muestra la escala en barra de la Franquicia

Interpretación: De acuerdo a la encuesta aplicada a los dueños de las franquicias en Lima, se obtuvo que un 73,68% considera que el negocio de la Franquicia es muy bueno e influye como una oportunidad de expansión para las empresas peruanas, por otro lado, el 21,05% considera que la Franquicia solo es bueno para considerarla una oportunidad de expansión y finalmente un 5,26% considera que la Franquicia es regular y no sería considerada como una oportunidad de expansión para las empresas peruanas.

Objetivo Especifico 1

Determinar la incidencia del know-how en las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017.

Tabla 8.

Know How

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	1	5,3	5,3	5,3
	BUENO	1	5,3	5,3	10,5
	MUY BUENO	17	89,5	89,5	100,0
	TOTAL	19	100,0	100,0	

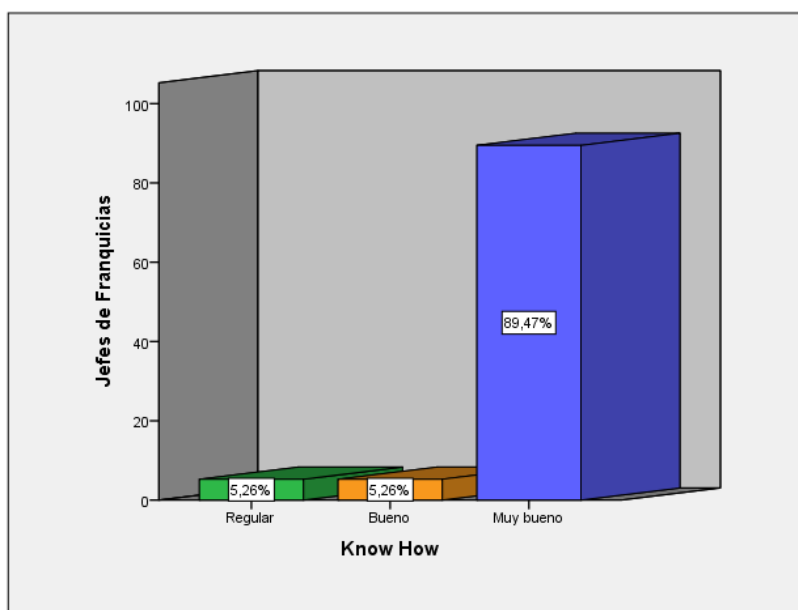


Figura 2. Muestra la escala en barra del Know How

Interpretación: De la encuesta realizada a los dueños de Franquicias en Lima respecto al Know How, se obtuvo como resultado que el 89,47% considera que el Know How es muy bueno e influye para el desarrollo de la franquicia como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, por otro lado, el 5,26% considera que el Know How solo es bueno para el desarrollo de la franquicia y finalmente un 5,26% considera que el Know How es regular para el desarrollo de la franquicia.

Objetivo Especifico 2

Determinar la incidencia de la marca en las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017.

Tabla 9.

Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	2	10,5	10,5	10,5
	BUENO	4	21,1	21,1	31,6
	MUY BUENO	13	68,4	68,4	100,0
	TOTAL	19	100,0	100,0	

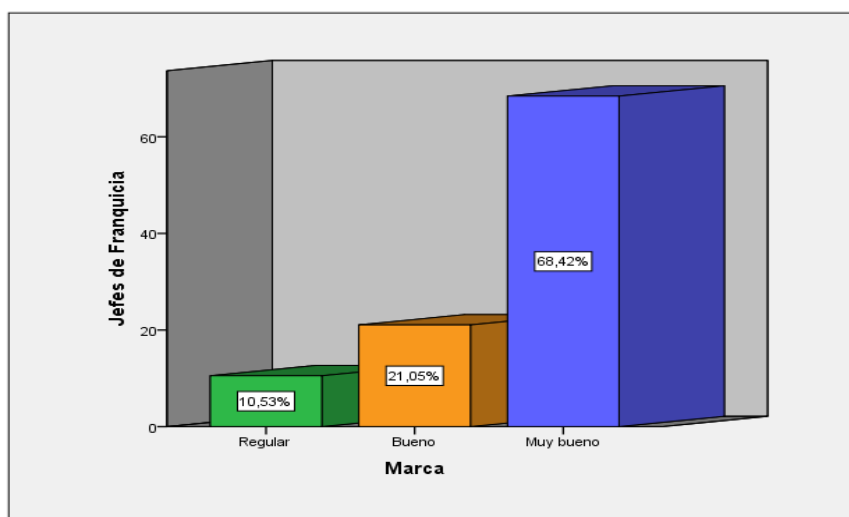


Figura 3. Muestra la escala en barra de la Marca

Interpretación: De la encuesta realizada a los dueños de las franquicias en Lima respecto a la marca, se obtuvo que el 68,42% considera que la marca es muy buena e influye para el negocio de la franquicia, por otro lado, un 21,05% considera que solo es bueno para el negocio de la franquicia y finalmente un 10,53% considera que es regular para el negocio de la franquicia.

Objetivo Especifico 3

Determinar la incidencia del contrato en las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017.

Tabla 10.

Contrato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	1	5,3	5,3	5,3
	BUENO	2	10,5	10,5	15,8
	MUY BUENO	16	84,2	84,2	100,0
	TOTAL	19	100,0	100,0	

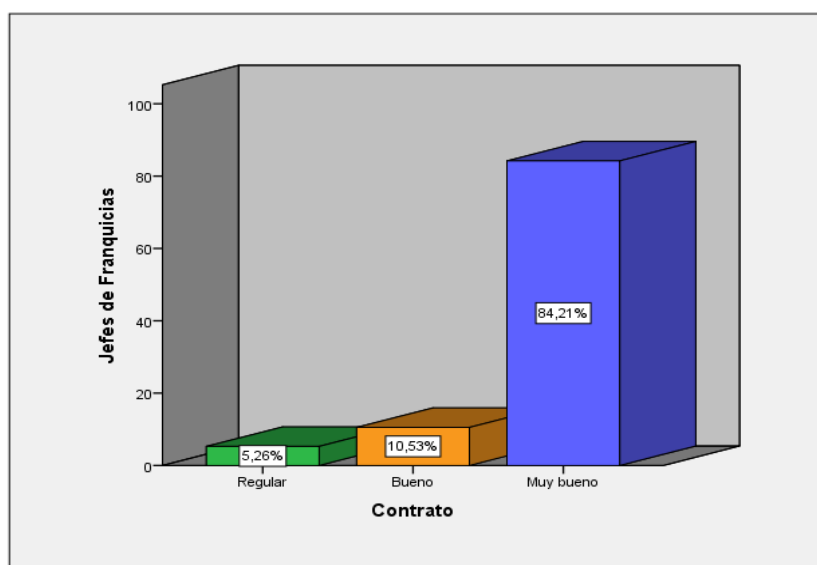


Figura 4. Muestra la escala en barra del Contrato

Interpretación: De la encuesta aplicada a los dueños de franquicias en Lima respecto al contrato, se obtuvo como resultado que un 84,21% considera muy bueno e influye para el negocio de la franquicia, por otro lado, solo un 10,53% considera que es bueno para el desarrollo de la franquicia y finalmente un 5,26% considera que es regular para el desarrollo de la franquicia.

IV. DISCUSION

El modelo de negocio de las franquicias en el rubro gastronómico si son consideradas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, estas empresas decidieron aplicar este modelo de negocio el cual según lo investigado ya se desarrollaba en otras partes del mundo, actualmente se imita este modelo de negocio ya que las empresas buscan la internacionalización y podemos afirmar que para los próximos años lograremos incrementar el número de franquicias que se desarrollan en otras partes del mundo, de esta manera la marca se hará conocida a nivel mundial y esto a su vez genera ganancias para la empresa y para el desarrollo del país.

Sin embargo en el desarrollo de la presente investigación notamos la falta de recursos o entidades que indiquen cuantas franquicias hay en el país y que tengan locales fuera y como el propósito de esta investigación es trabajar solo con franquicias gastronómicas que se desarrollen fuera del país, además de verificar si este plan de negocio es considerado una oportunidad de expansión para las empresas peruanas tuvimos que recurrir a buscar una por una cada empresa de Franquicia, sumado a ello tuvimos dificultades en el desarrollo de las encuestas ya que los dueños de las franquicias la mayoría de veces estaban ocupados.

De acuerdo a la investigación de Ronceros (2013) titulada *La Franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú 2012-2013*, aplica un método descriptivo el cual coincide con nuestra investigación, por otro lado llega a la conclusión que la marca refleja el trabajo constante de la empresa, y que con el desarrollo de una marca exitosa se obtendrá gran variedad de opciones a estudiar, imitar, admirar e invertir; esta investigación coincide con este autor ya que tenemos como dimensión la marca y en base a lo investigado es una pieza fundamental en el desarrollo de una franquicia, además según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas un 68,42% considera que es muy bueno para el negocio de franquicia.

Así mismo, con la tesis propuesta por Aguirre, Arenas, Portal y Villanueva (2006) titulada *Factores de éxito en las Franquicias*, los autores aplicaron una investigación

exploratorio de enfoque mixto es decir cualitativo y cuantitativo; mientras que en esta investigación solo usamos el enfoque cuantitativo, se tiene como objetivo identificar y validar los factores de éxito del negocio de una franquicia llegando a la conclusión que los 3 factores más importantes son el know how, calidad del producto y el plan de negocios; coincido con el autor de que el know how es uno de los factores más importantes que tiene este negocio ya que son todos los conocimientos que el franquiciante traslada a los franquiciados para desarrollarse, sumándole la calidad.

Por otro lado en la tesis internacional de Villafuerte (2014) titulada *El contrato de Franquicia Comercial en la Legislación Ecuatoriana*, concluye en su estudio la falta de un organismo estatal que regule administrativamente los contratos de Franquicia en el Ecuador, a pesar de ser una tesis de otro país la realidad se asemeja a la de nuestro País ya que tampoco tenemos un organismo que regule este negocio de franquicia, actualmente contamos con la cámara peruana de franquicias; sin embargo no es suficiente para poder establecer correctamente un contrato de franquicia ya que según los resultados obtenidos un 64,21% considera aplicar un contrato es muy bueno para el desarrollo del negocio de Franquicia por el orden y la seguridad sin embargo falta que una entidad seria garantice su correcto desarrollo.

En cuanto a la tesis extranjera de Vu (2015) titulada *Franquicia de moda internacional en Finlandia. Estudio de caso: Stockmann-Zara*, afirma que el modelo de franquicia es un negocio que más rápido florece en el mundo y que una marca reconocida juega un papel importante en el desarrollo de este negocio; a pesar de no tratarse del rubro gastronómico pero teniendo en cuenta que la franquicia se desarrolla para diferentes rubros coincido con el autor en que es un modelo de negocio que rápidamente se desarrolla en el mundo, además trabajar con una marca de prestigio ayuda a que el negocio sea reconocido ya que por su calidad todos buscaran el negocio estén en cualquier parte del mundo; es por ello que de acuerdo a las encuestas realizadas un 73,68% indica que el negocio de franquicia es muy bueno y si se considera como una oportunidad de expansión para las empresas Peruana Lima – 2017.

V. CONCLUSIONES

Conclusión general:

Basándonos en los resultados de la presente investigación, así como la discusión se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El modelo de negocio de franquicia en el rubro gastronómico incide como oportunidad de expansión para las empresas peruanas Lima – 2017, ya que considerando los resultados un 73,68% indica como muy bueno este modelo de negocio.

Conclusión específica 1:

La dimensión del Know how en el negocio de franquicia gastronómico incide como oportunidad de expansión para las empresas peruanas Lima – 2017, ya que según los resultados obtenidos un 89,47% considera como muy bueno la aplicación del know how en una franquicia.

Conclusión específica 2:

Así mismo, la dimensión marca incide en el negocio de la franquicia gastronómica como oportunidad de expansión para las empresas peruanas Lima – 2017, ya que según los resultados obtenidos un 68,42% considera muy bueno el uso de la marca en una franquicia.

Conclusión específica 3:

En cuanto, a la dimensión contrato incide en el negocio de la franquicia gastronómica como oportunidad de expansión para las empresas peruanas Lima – 2017, ya que considerando los resultados obtenidos un 84,21% considera muy bueno el uso del contrato en una franquicia.

VI. RECOMENDACIONES

Recomendación general:

Se ha evidencia la incidencia de la franquicia gastronómica como oportunidad de expansión para las empresas peruanas Lima – 2017. Sobre lo cual se recomienda invertir en un negocio de franquicia para poder internacionalizarse y adquirir mayores ganancias ya que no se empezará de cero con un negocio sino con un modelo ya establecido, solo será cuestión de manejarlo de la misma manera que la franquicia principal.

Recomendación específica 1:

Se ha evidencia que el know how incide en la franquicia gastronómica como oportunidad de expansión para las empresas peruanas Lima – 2017, esto nos permite recomendar que la aplicación correcta del know how es lo más importante dentro de este modelo de negocio y más aún si el rubro es gastronómico donde se necesita que los procedimientos sean más detallados y brinden la misma calidad que todos los establecimientos, el know how es importante ya que son todos los conocimientos que se trasladaran para quien empieza el negocio de franquicia y si no es desarrollado correctamente el fracaso es seguro.

Recomendación específica 2:

Se ha evidencia que la marca incide en la franquicia gastronómica como oportunidad de expansión para las empresas peruanas Lima – 2017, esto nos permite recomendar que mientras más conocida sea la marca de la franquicia que queremos desarrollar mayores serán nuestros ingresos ya que reconoceremos automáticamente la marca así se desarrolle en diferentes partes del mundo, a esto le sumaremos la importancia del know how, ambos elementos garantizan el éxito de la franquicia.

Recomendación específica 3:

Se ha evidenciado que el contrato incide en la franquicia gastronómica como oportunidad de expansión para las empresas peruana Lima – 2017, por lo que preciso recomendar que al momento de adquirir una franquicia estemos muy atentos a las condiciones que se pactaran, y a pesar de que los resultados arrojaron un porcentaje muy bueno de 84,21%, para su aplicación en las franquicias, no es totalmente aplicado ya que no tenemos una institución que regule este tipo de contrato entonces muchas veces puede

caer en la informalidad y esto a futuro generaría perdidas, considero que se debería trabajar en este elemento para que el modelo de negocio de franquicia pueda desarrollarse con un éxito total.

VII. REFERENCIAS

- Avecillas (2012). *Desarrollo de un modelo de franquicia para el restaurant Bonny, dedicado a la gastronomía nacional ubicado en la ciudad de Riobamba, para su expansión en la ciudad de Quito*. (Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Ecuador.
- Aguirre, Arenas, Portal y Villanueva (2006). *Factores de éxito en las franquicias*. (Tesis para optar por el grado de magister en administración). Universidad Católica del Perú Lima, Perú.
- Caballero, I., Padín, C., Contreras, N. (2013). *Comercio Internacional. Como establecer relaciones económicas de comercio exterior*. (2da ed.). España: Ideaspropias.
- Cristobal, G. (2014). *Internacionalización, mercados y empresa*. (1ra ed.). Madrid: Esic.
- Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2012). *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*. (12ava ed.). México: Pearson.
- Felis (2012). *La Franquicia en España estudio y evolución de las redes mixtas propuesta de un modelo predictivo de tipo polinómico*. (Tesis para obtener el título de Doctor). Universidad Internacional de Cataluña, España.
- Franquicias que crecen en Latinoamérica con éxito. Recuperado de <http://www.franquicia.net/articulos/franquicias-que-crecen-en-latinoamerica-con-exito>
- Gómez, D., Cristóbal, G. (2004). *Los contratos en el marketing internacional*. Madrid: Esic Editorial.
- Gutiérrez (2015). *El marketing estratégico de la franquicia española “cervecería 100 montaditos” como facilitador para la tropicalización de sus productos en las ciudad de Trujillo – Perú*. (Tesis para optar por el título profesional de administrador de Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores SA DE CV.

- Huerta (2012). *Las señales de calidad de las franquicias y su relación con las decisiones de los franquiciados*. (Tesis para optar por el grado de Doctor). Universidad de Burgos, España.
- Lacalle, G. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. Editex.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. (16ª ed.). México: Cengage Learning.
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie. C., Miquel, J. (2006). *Distribución Comercial*. (5ta ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Monserrat, J. (2012). *El anunciante franquiciador: sistemas y procesos de comunicación comercial*. (1ra ed.). España: Une.
- Prihandono (2015). *Enhancing Survivability in Indonesian Franchise Businesses in the Restaurant and Retail Sectors*. (Thesis of Doctor of Philosophy). University of Gloucestershire, Reino Unido.
- PROMPERU (2016) Presencia de franquicias peruanas en el exterior se duplicara en tres años. Recuperado de <https://mail.google.com/mail/u/0/#sent/15d5985045c808f9?projector=1>
- Ramon, A. (2010). *Evolución en las estrategias de expansión internacional del sector turístico vacaciones: el papel de las empresas españolas en Latinoamérica*. Chile: Naciones Unidas.
- Rodríguez (2015). *Las ventajas del contrato de franquicia en el sector gastronómico en el Perú*. (Tesis para optar por el título de abogado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Roncero (2013). *La Franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú 2012-2013*. (Tesis para optar por el grado de maestro en contabilidad y finanzas). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Sainz, J. (2013). *Internacionalización e innovación de la empresa*. (13ª ed.). Madrid: Esic Editorial.

- Serralta, A. (2017). Las top 100 Franquicias Internacionales del 2017-Introduccion y Resumen. Recuperado de <http://www.franquiciadirecta.com/informacion/lastop100franquiciasinternacionalesdel2017introduccionyresumen/?r=5835>
- Vasco (2013). *Estudio para la incorporación del establecimiento Pizza Planet, al sistema de franquicias del Ecuador*. (Tesis para obtener el título de Ingeniera en Gestión Hotelera). Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.
- Villafuerte (2014). *El contrato de Franquicia Comercial en la Legislación Ecuatoriana*. (Tesis para obtener el título de Abogado). Universidad Central de Ecuador.
- Vu (2015). *International fashion franchise in Finland. Case study: Stockmann- Zara Finland* (Thesis Bachelor of Business Administration International Business) Seinajoki University of applied sciences, Finlandia.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento

CUESTIONARIO SOBRE FRANQUICIAS GASTRONOMICAS

Estimado (a)

El presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulada franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima – 2017, por ello se pide su colaboración marcando con una “x” la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas:

N°	Leyenda
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

VARIABLE 1:

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
KNOW-HOW	Control					
	1	Lleva el control absoluto sobre el desarrollo de la franquicia.				
	2	Controla correctamente las técnicas comerciales de la franquicia.				
	3	Controla que se trabaje con los mismos proveedores de la cadena de franquicia.				
	4	Monitorea continuamente el desarrollo de la franquicia para evitar un mal proceso.				
	Calidad					
	5	Considera que la calidad es un factor de éxito para una franquicia.				
	6	Para usted es importante que la transferencia del know-how sea inmediata y correcta.				
	7	Las funciones de los empleados están claramente definidas.				
	8	La franquicia se desarrolla con los mismos estándares de calidad que la franquicia matriz.				
	Producción					
	9	Realizar cambios respecto al proceso de producción afectaría a la franquicia.				
10	Considera que el franquiciado produce más mientras la marca sea más conocida.					
11	Está de acuerdo en que la producción aumenta cuanto más se conozca el desarrollo de la franquicia.					
Asistencia Continua						
12	Es importante conocer el tipo de asesoría técnica que se brindara antes, durante y después.					

	13	La red de comunicación entre la franquicia matriz y las franquicias está bien desarrollada.					
	14	Está de acuerdo en generar capacitaciones constantes por parte del franquiciador.					
MARCA	Promoción						
	15	La marca de la gastronomía peruana es considerada marca bandera.					
	16	Considera que la mayor ventaja de una franquicia es lograr la internacionalización de una forma más rápida.					
	Exclusividad						
	17	Mientras más exclusiva sea la marca mayor ingreso habrá.					
	18	Invertir más en la exclusividad de la marca genera mayor ganancia.					
	Imagen						
	19	Trabajar con franquicias gastronómicas brinda un éxito asegurado.					
20	Considera importante respetar la imagen de la red de empresas.						
CONTRATO	Derecho de entrada						
	21	Considera necesario el coste inicial de la franquicia					
	22	Considera que el canon de entrada es una pieza fundamental para empezar el negocio de franquicia.					
	Plazo de contrato						
	23	Los franquiciados verifican detalladamente el contrato de franquicia.					
	24	Es importante establecer claramente la duración del contrato.					
	25	Está de acuerdo en que es perjudicial culminar el contrato sin el preaviso de 30 días.					
	Costo						
	26	Considera que aplicando un contrato de franquicia se tendrá un retorno de la inversión.					
	27	En su empresa se controla la planificación financiera.					
	28	Es importante realizar puntualmente el pago de las cuotas periódicas.					
	Requisitos						
	29	Se brinda la información correcta referente a la red de franquicias antes de obtenerla.					
30	Se respeta las políticas de calidad, precio, atención al cliente y demás.						

Anexo 2. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES						
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO DE MEDICION
¿Cuál es la incidencia de las franquicias gastronómicas como una oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017?	Determinar la incidencia de las franquicias gastronómicas como una oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017.	FRANQUICIA	Según Cristóbal, (2014), la franquicia es un modelo de colaboración contractual entre dos partes jurídicamente independientes e iguales: por un lado, una empresa franquiciadora y por el otro uno o varios empresarios franquiciados. La empresa franquiciadora cuenta con la propiedad de una razón social, un nombre comercial, mayormente una marca de fábrica, así como de una técnica o procedimiento puestos a favor del franquiciado también conocido como el know how, la franquicia es el control de una serie de productos o servicios presentados de forma original que deben ser aceptado y utilizados por los franquiciados. (p.35).	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuestas y determinar la importancia que tiene el control, calidad, producción, asistencia continua, promoción, exclusividad, imagen, derecho de entrada, plazo de contrato, costo y requisitos en la oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima 2017. Una relación idéntica, se establecerán con los demás componentes de los indicadores.	Know-how	Control	Ordinal	C U E S T I O N A R I O
	Calidad					Ordinal		
	Produccion					Ordinal		
	Asistencia Continua					Ordinal		
	Marca				Promocion	Ordinal		
		Exclusividad	Ordinal					
		Imagen	Ordinal					
	Contrato	Derecho de entrada	Ordinal					
		Plazo de contrato	Ordinal					
		Costo	Ordinal					
						Requisios	Ordinal	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS							
¿Cuál es la incidencia del know-how en las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima 2017?	Determinar la incidencia del know-how en las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017.							
¿Cuál es la incidencia de la marca en las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017?	Determinar la incidencia de la marca en las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017.							
¿Cuál es la incidencia del contrato en las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017?	Determinar la incidencia del contrato en las franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas, Lima, 2017.							

Anexo 3. Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: NAVARRO SOTO FABIOZA C
 I.2. Especialidad del Validador NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: JEFE DE INVESTIGACION - UNIV. CÉSAR VALLEJO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Rente Jacinto, Fatima Haydee

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

San Juan de Lurigancho, 18 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 21010733

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1: Franquicias**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem 26			
Ítem 25			



Firma de experto informante

DNI: 21010733

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Jahiro Mujica L.
 I.2. Especialidad del Validador: Doc.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Doc. Inv.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Rente Sacoto, Fatima Haydee

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				100%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				20%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 18 de 07 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 87744062

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1: Franquicias**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem 26			
Ítem 25			



Firma de experto informante

DNI: 07748062

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CASO, Fernando Luis
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE INVEST. E.P.N.V.1.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Rosete Jacinto, Fatima Maydee

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 17 de Julio del 2017.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08121585

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1: Franquicias**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem 26			
Ítem 25			



Firma de experto informante

DNI: 98725589

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ZARCOZA RAYOS ULISES JOSÉ
 I.2. Especialidad del Validador HG. EN COMERCIO INTERNACIONAL
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV LIMA ESTE
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Pronte Jacinto, Fatima Naydee

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 19 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 09330913

Teléfono: 990-580 563

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1: Franquicias**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem xx	✓		
Ítem xx	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 25	✓		



Firma de experto informante

DNI: 09330913Teléfono: 940 580 563



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: BARCO SOLARI, ESTEBAN AUGUSTO.
 1.2. Especialidad del Validador: MGT. NEGOCIOS INTERNACIONALES
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC- ODA
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Pante Jacinto, Fatima Haydee

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 17 de Julio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 02867613

Teléfono: 981089761

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Franquicias

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem 26			
Ítem 25			



 Firma de experto informante
 DNI: 02867613
 Teléfono: 981089761

Anexo 4. Acta de aprobación de originalidad de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Fabiola Cruz Navarro Soto, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo filial Lima, Campus Lima Este, revisora de la tesis titulada "Franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017", de la estudiante Fatima Haydee Puente Jacinto, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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.

San Juan de Lurigancho, 23 de noviembre de 2017



Firma

Fabiola Cruz Navarro Soto

DNI: 21010733

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Feedback Studio - Google Chrome
 ex.tumbl.com/app/carta/m/7a+1du+10E3HLS1658a+12118025035uro+38lmg+es

feedback studio Franquicias gastronómicas como oportunidad

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"Franquicias gastronómicas como oportunidad de expansión para las empresas peruanas, Lima - 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:
 Tatiana Dayra Paez Jacinto

ASESOR:
 Dra. Fabiana Novena Soto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Comercio Internacional

LIMA - PERÚ



Conceptos

Resumen de coincidencias

25 %

De estar viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	6 %
2	empresamundo.globalby...	3 %
3	edon.pub	2 %
4	dispace.ucauay.edu.ec	2 %
5	repositorio.uma.edu.ec	1 %
6	Entregado a UNIV DE L...	1 %
7	Entregado a Universida...	1 %

Página: 1 de 31 Número de palabras: 3192 Text only Report Turn off Classic High Resolution Activado

Franquicias gastro...pdf

Mostrar todo

Anexo 6. Autorización de la versión final del trabajo de Investigación



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 Mg.
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

FATIMA HAYDEE PUENTE JACINTO

INFORME TITULADO:

FRANQUICIAS GASTRONÓMICAS COMO OPORTUNIDAD DE EXPANSIÓN PARA LAS EMPRESAS
PERUANAS, LIMA – 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 01/12/2017

NOTA O MENCIÓN: 18 (Dieciocho)


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

