



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Franquicia y su relación con la rentabilidad en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTOR:

Br. Paucar Silva, Víctor Jobert (ORCID: 0000-0003-3911-0007)

ASESOR:

Dr. Esteves Pairazaman Ambrocio Teodoro (PhD) (ORCID: 0000-0003-4168-0850)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria:

Con humildad brindo este proyecto de investigación a Dios por iluminar mi camino en cada tránsito de mi vida y permitirme tener a mi lado a mis padres que me dan su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida profesional. Estaré eternamente agradecido por el amor y su tolerancia y sobre todo por darme la vida.

Asimismo, dedico a mis hermanos; Betty, Miriam Angélica, Manuel y María por formar parte de mí y por su apoyo absoluto en esta experiencia. Mis profesores que me apoyaron para culminar mi trabajo de investigación y por último agradezco a mis amigos por los ánimos y enseñarme no rendirme en momentos difíciles.


Agradecimiento:

Agradezco a Dios por iluminar y encaminarme en cada fase de mi viveza.

A toda mi familia por su apoyo absoluto en este proceso de mi vida profesional.

A todos mis profesores que me apoyaron para lograr la culminación en esta etapa de mi vida profesional, estaré agradecido por cada motivación brindada y por los consejos brindadas. Asimismo, reconocer a mis asesores por la tolerancia y su soporte para culminar mi trabajo de investigación satisfactoriamente.

Página del Jurado

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

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
 Pavcar Silva Victor Robert
 cuyo título es: Franchicia y su relación con la rentabilidad en las empresas
 dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito
 Los Olivos, 2018
 " "

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
 estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) ATORCE
 (letras).

Lugar y fecha 25/06/19

.....
PRESIDENTE
AMBROSO ESTEVES

.....
SECRETARIO
Walter G. Barras Fretell

.....
VOCAL
Donato Díaz Díaz

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

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Víctor Jobert Paucar Silva, identificado con DNI: 45016604, estudiante de la escuela profesional de contabilidad con tesis titulada: franquicia y su relación con la rentabilidad en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018, declaro la autenticidad bajo juramento.

La presente tesis ha sido elaborada con las normas internacionales de manual APA para referencias como; citas y referencias bibliográficas, por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada.

De lo contrario me hago responsable del incumplimiento o fraude que presente el presente trabajo de investigación, según las normas de incumplimiento académica profesional de la Universidad Cesar Vallejo.



Victor Jobert Paucar Silva

DNI: 45016604

PRESENTACIÓN

Señores miembros de jurado:

Con humildad presento mi tesis titulada, Franquicia y su relación con la rentabilidad en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018, en cumplimiento con los reglamentos de grado académico profesional de la escuela profesional de contabilidad para obtener el título de contador público en la universidad cesar vallejo.

Víctor Jobert Paucar Silva

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de figuras	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
<i>1.1. Realidad problemática</i>	2
<i>1.2. Trabajos previos</i>	4
<i>1.3. Teoría relacionada al tema</i>	8
<i>1.3.1. Variable 1: Franquicia</i>	8
<i>1.3.2. Variable 2: La rentabilidad</i>	21
<i>1.4. Formulación de problema</i>	32
<i>1.4.1. Problema general</i>	32
<i>1.4.2. Problema específico</i>	32
<i>1.5. Justificación del estudio</i>	33

1.6. Hipótesis	34
1.6.1. Hipótesis general	34
1.6.2. Hipótesis específico	34
1.7. Objetivo	35
1.7.1. Objetivo general	35
1.7.2. Objetivo específico	.35
II. MÉTODO	36
2.1.1. Diseño de investigación	37
2.1.2. Tipo de investigación	37
2.1.3. Nivel de investigación	37
2.2. Variables, Operacionalización	38
2.3. Población y Muestra	41
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.5. Método de análisis de datos	43
2.6. Aspectos éticos	43
III. RESULTADOS	45
3.1. Análisis de los resultados	46
3.1.1. Análisis de la confiabilidad del instrumento	46
3.1.2. Análisis de la prueba de la normalidad	48
3.1.3. Análisis de la prueba de hipótesis	49
3.1.4. Análisis de las tablas cruzadas	56

<i>3.1.5. Análisis de graficas por ítems</i>	60
<i>IV. DISCUSIÓN</i>	85
<i>V. CONCLUSIONES</i>	89
<i>VI. RECOMENDACIONES</i>	92
<i>VII. REFERENCIAS</i>	95
<i>ANEXOS</i>	101
<i>Anexo 1: Matriz de consistencia</i>	102
<i>Anexo 2: Encuesta</i>	103
<i>Anexo 3: Datos de encuestas realizados y procesados en SPSS versión 25</i>	105
<i>Anexo 4: Datos de encuestas realizadas</i>	106
<i>Anexo 5: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV</i>	107
<i>Anexo 6: Acta aprobación de tesis</i>	108
<i>Anexo 7: Pantallazo del software Turnitin</i>	109
<i>Anexo 7: Formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis</i>	110
<i>Anexo 8: Autorización de la versión final del trabajo de investigación</i>	111

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacional de las variables franquicia y rentabilidad	55
Tabla 2 Listado de muestra sometidos al estudio	56
Tabla 3 Validares de expertos	58
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos n° de encuestados	62
Tabla 5 La prueba de confiabilidad del instrumento	62
Tabla 6 La prueba de normalidad	64
Tabla 7 Correlación de Spearman	65
Tabla 8 Correlación entre la franquicia y rentabilidad	66
Tabla 9 Correlación entre la franquicia y rentabilidad económica	67
Tabla 10 Correlación entre la franquicia y la rentabilidad financiera	68
Tabla 11 Correlación entre la franquicia y los resultados	68
Tabla 12 Correlación entre la rentabilidad y estrategia de negocios	69
Tabla 13 Correlación entre la rentabilidad y uso de marca comercial	70
Tabla14 Correlación entre la rentabilidad y tecnología	70
Tabla 15 Tablas cruzada franquicia y rentabilidad	72
Tabla 16 Tablas cruzada franquicia y rentabilidad económica	72
Tabla 17 Tabla cruzada franquicia y rentabilidad financiera	73
Tabla 18 Tabla cruzada franquicia y los resultados	73
Tabla 19 Tabla cruzada rentabilidad y estrategia de negocio	74
Tabla 20 Tabla cruzada rentabilidad y uso de marca comercial	74

Tabla 21 Tabla cruzada rentabilidad y la tecnología	75
Tabla 22 ítem n° 1	75
Tabla 23 ítem n° 2	75
Tabla 24 ítem n° 3	76
Tabla 25 ítem n° 4	78
Tabla 26 ítem n° 5	79
Tabla 27 ítem n° 6	80
Tabla 28 ítem n° 7	81
Tabla 29 ítem n° 8	82
Tabla 30 ítem n° 9	83
Tabla 31 ítem n° 10	84
Tabla 32 ítem n° 11	85
Tabla 33 ítem n° 12	86
Tabla 34 ítem n° 13	87
Tabla 35 ítem n° 14	88
Tabla 36 ítem n° 15	89
Tabla 37 ítem n° 16	90
Tabla 38 ítem n° 17	91
Tabla 39 ítem n° 18	92
Tabla 40 ítem n° 19	93
Tabla 41 ítem n° 20	94

Tabla 42 ítem n° 21	95
Tabla 43 ítem n° 22	96
Tabla 44 ítem n° 23	97
Tabla 45 ítem n° 24	98

RESUMEN

La presente tesis realizada tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la franquicia y la rentabilidad en aquellas empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa en el distrito de Los Olivos, 2018. La investigación fue de diseño no experimental, estudio de tipo básica y de nivel correlacional. La población estuvo conformada por dos pollerías (franquicias), en el distrito de Los Olivos, la muestra tomada en esta investigación fueron los trabajadores de ambas pollerías y el muestreo fue no probabilístico, por conveniencia; se tomó estas empresas debido a la falta de información que existe en el sector franquicias; la técnica aplicada para el recojo de información fue la encuesta y el instrumento aplicada fue el cuestionario. Por otro lado, el instrumento aplicado es altamente confiable, sometida por la prueba de dos mitades en el SPSS versión 25 y validada por especialistas de la Universidad Cesar Vallejo. Se llegó a concluir que la variable franquicia y la variable rentabilidad tiene correlación positiva; ya que, la franquicia es un modelo de negocio empresarial que permite replicar a nuevos mercados, es un negocio exitoso y presente en mercados competitivos; la franquicia permite aumentar la rentabilidad de las empresas.

Palabras clave: modelo de negocio, competitividad, rentabilidad, éxito.

ABSTRACT

The general objective of this research was determine the relationship between the franchise and the profitability in some companies dedicated to sale of grilled chicken in the Los Olivos district, 2018. The investigation was non-experimental desing, study of type basic and correlational leve. The population study was formed by two companies of pollerías (Franchise) in Los Olivos district. The simple taken in this investigation were the workers both companies, A non-probability sampling by convenience was used and it took these companies because don't exist information in the sector about franchise, The data collection technique used was the survey and the instrument applied was the questionnaire. On the other hand, the applied instrument is highly reliable submitted by the two-halse test in the SPSS version 25 and validated by specialists from Cesar Vallejo University. It was concluded that the variable franchise and the variable profitability have a positive correlation and franchise is a business model for companies and this would make it possible replicate new markets and this is an excellent business in the competitive market. The franchise allows to increase the profitability of the companies.

Keywords: business model, competitiveness, profitability and success.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las empresas de restaurantes de pollerías que franquician su marca comercial, muchas de ellas están teniendo problemas como; la falta experiencia empresarial, falta de control de los precios de los insumos, falta de asistencia técnica, falta de apoyo de personas capacitados. Todo ello, hace que muchas empresas no tengan rentabilidad estable a lo largo de los años.

Por consiguiente, los restaurantes de pollerías que franquician su marca comercial buscan la clave del funcionamiento del negocio y hacen lo posible de reducir los riesgos, para mantenerse en el mercado competitivo y mantener la rentabilidad. Es por esta razón el presente trabajo de investigación trata de mostrar de como las empresas de restaurantes de pollería es de suma importancia que se puedan preparar y así expandirse a los mercados exteriores.

Cuando hablo de mercado competitivo, quiero decir que una empresa debe estar bien preparada para entrar al mundo de los negocios, donde existen organizaciones que ya tienen una trayectoria amplia en el mercado y con muchos años de experiencia. Por eso, las entidades deben ser competitivas y buscar nuevas estrategias de negocios para maximizar su rentabilidad.

En el contexto internacional, muchas empresas de México al no contar con una gestión adecuada en el negocio y la falta de apoyo suficiente de personas capacitadas en que puedan apoyarles para que sus cadenas de negocio surjan rápidamente. Por eso, la mayoría de las empresas no han llegado expandirse en los mercados internacionales. Además, existen empresarios de rubro gastronómico de pollerías que no cuentan con asistencia técnica constante por parte de los franquiciantes, Esto se debe por la falta de profesionalización y la falta de experiencia empresarial por parte de los empresariados. Incluso este problema fue ocasionado por falta de asesoría de este sector que muchas de las organizaciones mexicanas no hayan tenido rentabilidad en los últimos años.

Los empresarios que están buscando en invertir en modelo de negocio de franquicia se sabe que, deben estar bien preparados para expandirse, ya que:

[..] Es una etapa en el que tienes que realizarse contratos y en donde tienes que rever cosas fiscales, cosas de cadena de materiales auxiliares, cosas de ejecución, cosas de software, cosas de marca. Es toda una sucesión”. “Las organizaciones que no están preparadas para franquiciar salen al mercado y resonan por falta de preparación porque carecen de capacidad legal y comercial. (Valencia, “Hay que desmitificar la franquicia”, s.f. p-p)

“La causa que hacen que las franquicias mexicanas no tengan resultados esperados es por el efecto de conocimiento del mercado y del perfil de quienes la dirigen, la falta de un marketing inicial y asistencia técnica de previsión financiera y capacitación” (Valencia, Hay que desmitificar la franquicia”, s.f. p-p).

En el contexto nacional, las empresas de este sector de restaurantes que trabajan con este modelo de negocios de franquicias aún están pasando por ciertos inconvenientes como; falta de gestión adecuada empresarial, falta de renovación de tecnología, falta de buena infraestructura, falta de experiencia empresarial, falta de marketing, falta innovación de sus productos, costos elevados de la marca. Teniendo en cuenta que este sector de comida rápida en los últimos años ha tenido auge significativo a nivel nacional e internacional, generando resultados favorables a muchas empresas de este sector.

Sin embargo, las empresas pequeñas peruanas que compiten con grandes empresas que ya franquician en los mercados exteriores están propensos de estar limitados, ya que, las organizaciones que ya están posicionados en un mercado ya cuentan con; infraestructura, tecnología, maquinarias, equipos y sistemas modernos que hacen que muchas de nuestras empresas no tengan resultados favorables. En consecuencia, muchos emprendedores que trabajan con este modelo de negocio de franquicia no han podido expandirse con rapidez en los mercados nacionales e internacionales perjudicando su rentabilidad.

Por otro lado, un emprendedor extranjero para que pueda adquirir una franquicia peruana de rubro gastronómico de restaurantes de pollerías tiene un costo elevado a pesar de estar pasando por algunas inconveniencias en el negocio. Según comentario de Kiser (2018) nos dice que “La inversión para iniciar una franquicia de pollo a la brasa, una de las más fuertes en el Perú asciende hasta doscientos mil dólares”, p-p. Es por esta razón que, muchos

de los emprendedores extranjeros se abstienen de adquirir una franquicia peruana y eligen por otras opciones que ofrece el mercado.

En el contexto local, en los Olivos las empresas de restaurantes de venta de pollos a la brasa que franquician su marca comercial aún siguen teniendo problemas como; falta de una gestión adecuado en el proceso, falta de control permanente en la área de producción del producto, falta de evaluación de los productos, falta de renovación de infraestructura en área de preparación de los productos, falta de publicidad, falta innovación de los productos, falta de personal capacitado y falta de control de asistencia técnica y otros problemas que agobian a las empresas para que no tengan una buena rentabilidad. Sabiendo que la empresa de restaurantes de venta de pollos a la brasa últimamente ha tenido un incremento favorable. Es por ello, que es de suma importancia que se preparen y que se capaciten con personas especializados en este sector, para que las empresas aumenten su rentabilidad y así expandirse a otros mercados competitivos, ya que las pollerías es la bandera del Perú, y preferido por muchas comensales, no solo, por los peruanos, si no, muchas personas del mundo que prefieren este platillo. Por consiguiente, esto traería crecimiento económico y desarrollo de las empresas y también para el país.

1.2. Trabajos previos

Como sucesión de investigación se efectuó la siguiente averiguación de antecedentes; locales e internacionales para complementar el tema de investigación relacionados con el proyecto.

En el contexto nacional y local

Jara, D. (2018). En su tesis titulada “*Las franquicias y el desarrollo organizacional en una cadena de restaurantes, San Isidro, 2016*” desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo – Lima, Perú. Para optar el grado académico de maestría en administración de negocios. Siendo un muestreo probalístico porque se abarco a toda la población. El método de empleo en la investigación fue hipotético deductivo, esta investigación utilizo para su propósito el diseño no experimental de tipo descriptivo y correlacional, que se recogió información en un periodo especifico, que se aplicó en el instrumento cuestionario para ambas variables con una escala

de Likert, que le brindaron información acerca de las variables de estudio y sus dimensiones. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las franquicias y el desarrollo organizacional en una cadena de restaurantes, San Isidro, 2016. Concluyo que la dimensión uso del nombre comercial está relacionada directamente y positivamente con la variable desarrollo organizacional según correlación de Spearman.

Yance, N. (2016) En su tesis titulada “*Estrategia de promoción y franquicias peruanas 2008-2015*” desarrollado en la universidad Cesar Vallejo – Lima, Perú. Para optar el título profesional de licenciada en negocios internacionales. La metodología que uso es; diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional y tipo de estudio fue básica. Para ello se realizó la extracción de datos estadísticos de diferentes entidades del estado como Prom Perú y CCL, y al mismo tiempo de empresas privadas como Pardos Chicken. El objetivo principal fue determinar la relación que existente entre las estrategias de promoción y las franquicias peruanas 2008 – 2015. Llegando a concluir que las variables muestran una relación positiva directa. Por qué se tenía como soporte de la investigación de la variable estrategias de promoción las teorías como; Teoría del marketing mix y la teoría del ciclo de vida del producto.

Ybañes, S. (2016). En su tesis titulada “*Crecimiento económico y franquicias internacionales en el mercado peruano, 2010-2015*” desarrollada en la universidad cesar vallejo – Lima, Perú, para obtener el título profesional de licenciada en negocios internacionales. La metodología que utilizo es descriptiva correlacional y el diseño no experimental, puesto que no fue necesario distinguir conceptos de población y de la muestra por que los datos que se usaron son datos ex post facto. El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el crecimiento económico y la franquicia internacionales en el mercado peruano, 2010 – 2015. Llegando a la conclusión que el crecimiento económico y las franquicias internacionales en el mercado peruano durante el periodo 2010 – 2015 ha tenido una relación positiva.

Cubas, O. (2018). En su tesis titulada “*activos intangibles y valoración de franquicias en empresas educativas distrito de lima metropolitana 2017*” desarrollada en la universidad Cesar Vallejo. Perú. Para obtener el título profesional de contador público. La metodología que

utilizo en su investigación es de nivel correlacional – descriptivo, de diseño no experimental con enfoque cuantitativo y el tipo de estudio fue básico. La población que aplico en la investigación fue de 15 empresas educativas que, franquiciadas en lima metropolitana, la muestra que aplico fue 45 representantes de las empresas sometidas en la población. Para la recolección de datos utilizo la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El objeto de estudio fue, determinar el nivel de relación entre activos intangibles y la valoración de las franquicias en empresas educativas de Lima Metropolitana en el año 2017. Llegando a concluir que, si existe relación entre los activos intangibles y la valoración de franquicia en las empresas educativas, ya que aplicar las normas internacionales de contabilidad y las políticas contables en reconocimiento y valoración, genera beneficios económicos a estas empresas educativas.

Polanco, N. (2017). En su tesis titulada “nivel de capacitación y su relación con el desempeño laboral en la Empresa Lideres Servicio SAC, franquicia (Movistar), Independencia, 2017” desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, Perú. La metodología de investigación que desarrollo es de tipo aplicada con el diseño no experimental - descriptivo correlacional. La población que abarco fue de 30 trabajadores, la muestra fue dentro del área de atención al cliente. Para recolección de datos utilizo fue de técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre nivel de capacitación y el desempeño laboral en la Empresa Lideres Servicio SAC, franquicia (Movistar), Independencia, 2017. Llegando a concluir que existen relación significativa entre la variable nivel de capacitación y desempeño laboral.

Sacsa, J. (2017). En su tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de cliente en la empresa franquicias unidades del Perú S.A” desarrollada en la universidad cesar vallejo, Perú. Para obtener título de licenciado en administración. La metodología que utilizo en la investigación es de diseño no experimental, descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo. La población del estudio fue de 416 clientes de la empresa, la muestra fue censal no probabilístico de 200 clientes. Para recopilación de datos utilizo la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de cliente de la empresa franquicia unidas del Perú SAC. Llegando a concluir que si hay relación positiva entre el marketing relacional y

la fidelización de cliente de la empresa franquicias Unidas del Perú SA. Cede cercado de Lima, 2017.

Solís, N. (2017). En su Tesis titulada “*Criterio y factores que definen el proceso de selección de un franquiciado: propuesta de una guía técnica*” desarrollada en la Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima, Perú. Para obtener el título en profesional de licenciado en gestión empresarial. La metodología que uso en el estudio es con un foque cualitativo debido a la reducción de información del sector de franquicias en Perú. El objetivo principal de la investigación fue identificar los criterios y factores que definen el proceso de selección de franquiciados en un contexto peruano. Llego a concluir que se llegó identificar etapas de procesos de selección de franquiciado en un contexto peruano a partir de los aportes obtenidos de especialistas, franquiciantes y franquiciados.

En el contexto internacional

Pérez y González (2014). En su tesis titulada “El contrato de franquicias. Un nuevo modelo de negocio para las nuevas tendencias y necesidades del mercado” desarrollada en la universidad de granada, España. Para obtener el grado de doctor en derecho mercantil. Metodología que uso en la investigación es método descriptivo analítico. El objetivo del estudio de investigación fue analizar el contrato de franquicia. Así llegando a la concluir que en periodo de riesgo económico se inventan nuevos modelos de negocios y es necesario que se amolden algunos de los existentes a las nuevas circunstancias y demanda del mercado. Pues mediante el establecimiento de redes de distribución, en los últimos tiempos ha experimentado un incremento y perfeccionamiento en impulso ciertamente espectaculares, no solo en tipo de contrato de distribución, si no como un nuevo sistema de comercialización, estrategia de marketing por parte de las empresas y vía de creación de empleo y de autoempleo en aumento de actividad económica que coopere en la modernización del comercio.

Ardila, W. (2017) En su tesis titulada “Plan de negocios para la exportación de la franquicia los Cebiches de la Rumiñahui hacia la ciudad de Cali-Colombia, en el periodo 2017” desarrollado en la Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Para obtener el título de ingeniería de comercio exterior integración y aduanas. El estudio fue realizado con una población y muestreo estratificado. Nivel de estudio investigación exploratorio

descriptivo, método deductivo. El objetivo de este estudio fue elaborar un plan de mercado para la exportación de la franquicia de la cadena de restaurantes Los Cebiches de la Rumiñahui hacia la ciudad de Cali – Colombia en el año 2017. Llegando a concluir, indica que la creación de franquicia en el Ecuador contribuye directamente al crecimiento de la economía porque genera empleo y anualmente facturan más de 6,000 millones de dólares.

Martínez y Álvarez (2015) En su tesis titulada “La franquicia como plan de negocios alternativa para el emprendimiento en el Ecuador”, Guayaquil. Desarrollada en la Universidad de Guayaquil. Para obtener el título de ingeniero comercial con mención en finanzas. La metodología de investigación es de tipo explicativa y descriptiva con ayuda bibliográfica e medición y la técnica que se aplico es la encuesta. La población sometida al estudio fue de 7,000 personas que asisten semanalmente al Mall del Sur. El objetivo del estudio fue brindar evidencia para abordar como una alternativa válida de emprendimiento el modelo de negocios de la Franquicia, para impulsar el emprendimiento y la autosuficiencia en la gestión de inversión en los negocios en Ecuador. Llegando a la conclusión que la alternativa de la franquicia como modelo de negocio, es altamente beneficioso para quienes invierten en un plan de negocios a futuro.

1.3. Teoría relacionada al tema

1.3.1. Variable 1: La franquicia

a) La teoría de los contratos y contrato de franquicia

La teoría de los contratos y contrato de franquicia sostiene que el comienzo de la franquicia se da en dos etapas como se indicara más adelante.

De acuerdo el enfoque teórico la franquicia y el derecho a la competencia, un problema de análisis clásico parte de la doctrina que cuando un franquiciador de los productos del franquiciador suministra al empresario franquiciado las mercaderías en exclusiva, se presenta una dependencia económica debido a la selección y limitación de los productos que esta inmersas en relación al negocio.

El desarrollo de franquicia se remonta en el ciclo diecinueve. Sin embargo, existen dos tiempos muy evidentes en el proceso de desarrollo de las franquicias como métodos

comerciales y de negocios, la primera se da a partir de mitad del siglo 19 y la segunda se da posteriormente con la guerra hasta la actualidad (Pando, 2004, pp. 9-10).

Por otro lado, Pando, C. (2004), sostiene que: Los principios de la expresión franquicia se origina en la edad media periodo donde una soberanía otorgaba o entregaba una prerrogativa a sus vasallos (cartas fracas) quien en poder del mismo podría realizar en determinados lugares de la monarquía presteza tales como la pesca y la caza. Esta facultad o privilegio se designaban utilizando el término (franc). Asimismo, señalan que las iglesias católicas también fueron parte de este proceso, dado que daban las facultades a dueños de las tierras, permitiéndole una parte de la colecta fuese de ellos a título de comisión y lo restante se le entregaba a la cura, así lograban el crecimiento y desarrollo de la civilización (p.10).

b) Teoría Moderna

Según Pardo (2004) sostiene que, El primero antecedente de franquicia aparece en los Estado Unidos de América fue conceder por vía legislativa para explotación de algunos servicios públicos como fue el caso de ferrocarriles y la aparición de Singer Machine Company. Asimismo, diversos autores mencionan que después de la guerra de Francia y el triunfo que obtuvo de la revolución francesa el nombre “franc” se pierde junto con el privilegio que entregaba a los nobles. Años más tarde cuando empezaba el ciclo XIX que renace en américa, en los Estados Unidos fue la ocasión de los ferrocarriles en principios del siglo XIX. (pp. 9-10).

Primer sistema de franquicias: En estados unidos fue desarrollándose así con más fuerza este tipo de negocio generando resultados favorables a muchas empresas, años más tarde a medianos del siglo XIX aparece un sistema diferenciado de franquicia, con la aparición de la empresa Singer Machine Company que brindaba soluciones de distribución de máquinas en circunspección específicos debido altos costos laborales que involucraba sostenimientos de abundantes obreros (p.11). Así fue desarrollándose rápido este sistema de negocios de franquicia, en el cual, muchas empresas trabajaban bajo este sistema como se conoce hoy en día, generando éxitos a las organizaciones y junto con ello, el avance y desarrollo tecnológico de estas empresas.

c) Teoría contractual

Para, Rodríguez y Navarro (como se citó en Baena, 2009, párr. 48), “Establece en cuanto superior sea el número de locales, más formada estará la cadena, para esquivar el riesgo de sujeción sobre los activos específicos y aguijonear la inversión en los mismos.

Por consiguiente, este enfoque, el franquiciador instituye al franquiciario, una unidad si el costo de inspección es inferior que si dirige el local de un individuo de la organización. Esto puede provocar el costo de una unidad propia sea superior que el de un extraño, es menos rentable. Además, para expresar diversas decisiones acoger por los franquiciadores, tales como dilatación de negocio a través de establecimientos propios frente establecimientos franquiciados. Es por ello, que muchas empresas logran buscar estrategia de negocio para ceder la marca comercial a otras personas que desean emprender un negocio con ayuda de franquicia. Así el franquiciador reduce los costos o fuertes inversiones altos abriendo otro local.

Por otro lado, diversos expertos y conocedores mencionan que la franquicia en la actualidad ha favorecido a muchas empresas para incrementar su valor y el crecimiento económico y financiero. Asimismo, mencionan que la franquicia hoy en día se erige como un mecanismo efectivo para estructurar una compleja red empresarial. Con ello, muchas empresas como; Coca Cola, McDonald's, y otras organizaciones lograron expandirse rápidamente a nivel mundial con este modelo de negocio de franquicia.

Gitman (2001), sostiene que:

Muchas de las organizaciones grandes de franquicias hoy en día como McDonald's, Kentucky Fried Chicken que iniciaron a mediados del siglo XX. Las franquicias se desarrollaron rápidamente en las décadas de 60 y 70 a medida que se extendieron el giro de los negocios rápidamente y así paso con otros sectores. (p. 144)

Finalmente, este modelo de negocio de franquicia agarra más fuerza con la aparición de estas empresas como ya se menciona anteriormente y también como las empresas como; Coca Cola, General Motors, con estas empresas es que este tipo de negocio se desarrolla

rápidamente que ayudaron expandirse y con ello, muchas empresas de franquicias que trabajaban con este sistema de negocio que podemos apreciar hoy en día. Así lograron desarrollarse económicamente, el desarrollo masivo del poder adquisitivo de los usuarios y, esto grupo una sólida demanda de una diversidad de progresión de productos y los avances tecnológicos con forme avanzaban.

d) Teoría de la agencia

Combs y Ketchen (como se citó en Baena, 2009, párr. 46), “La franquicia es como figura de extensión, de misma manera, por medio de uso de sistema el franquiciado contiene más estímulo a maximizar su valor, sobre todo si se adquiere con otra clase de formas de expansión empresarial.

El autor manifiesta que, el franquiciado puede poseer menores incentivos a proceder de manera arribista frente a los intereses del franquiciador puesto que éste es el dueño del local en el cual ha realizado importantes transposiciones de capital y tiempo a lo largo de los años y así estar más interesado en que el negocio de resultados.

e) Teoría de escasez de recursos

La teoría de escasez de recursos sostiene que, los franquiciadores aportan la franquicia como centro de desarrollo o avance económico y empresarial, a medida que no tienen suficientes recursos propios y quieren utilizar la contribución de los franquiciados en esta dirección, dicha distribución estará centrada en 3 clases de recursos; financiero, capital humano y conocimiento de mercado local.

Por otro lado, diría que las franquicias generan riquezas para las partes involucradas franquiciante y franquiciado principalmente, También diría que la franquicia tiene impacto en la sociedad. Ya que, cada 8 empleos son generados por micro y pequeñas empresas y estas empresas generan más 80% de empleos en el país. Sin embargo, más 70% de nuevos emprendimientos fracasan antes de cumplir 2 o tres años según los datos del INEI. Si estos emprendimientos son generadores de empleo, entonces la realidad de empleo es inestable en el país. Si nos damos cuenta en los últimos informes del gobierno se habla de la creación de

empleo, entonces es necesario que se creen nuevas empresas estables para que puedan generar empleos estables en el país.

Asimismo, diversos expertos de franquicias mencionan que 85% a 90% de los negocios que surgen, no viven más haya de 2 a 3 años. Las franquicias no son al 100% garantizadas, implica un nivel de riesgo, pero el nivel de riesgo es muy distinto si arrancan de manera independiente que trabajar con modelo de negocio, así podría ser una alternativa para combatir la pobreza y la generación del empleo. Si yo arranco de manera independiente hay la posibilidad de 80% de fracasar y trabajar con el modelo de negocio de franquicia tengo el 80% de ser exitoso. El tema de franquicias nos permite bajo los paraguas de misma marca generar economía en escala y competir con grandes empresas que existen en el mercado. Asimismo, la franquicia permite competir en un mercado donde existen competencias. También generan autoempleos estables de mismo modo crean empleos capacitados para que puedan seguir políticas estándares del modelo de negocio de la empresa. Por su puesto, esto generaría riqueza y bienestar económico y el desarrollo económico para las organizaciones.

Conceptos científicos de franquicia

Respecto, Ortega (como se citó en Mosquera, 2010, párr. 73), “es un acuerdo en virtud del cual el dueño de la organización que ha evolucionado un negocio de identidad competente para diferenciarse con las demás empresas otorga una licencia, para que otro emprendedor o negociante bajo su propio riesgo, replique dicho negocio para utilizar el mismo tipo de rubro o negocios del franquiciante”.

Según, Farina (como se citó en Morejon, 2014, párr. 11), “es una estrategia de comercio, por la cual un empresariado dueño de negocio exitoso concede determinados derechos de uso de una marca comercial y trasmite tecnología para la ejecución u operación de un negocio de prestigio con otros empresarios (franquiciatario), a cambio de pagos de regalías periódicas”. Con ello, indican que, la franquicia es una relación contractual entre el franquiciaste (persona que cuenta con una marca ya reconocida) y el franquiciado (persona que quiere emprender un negocio). En virtud en el cual, el franquiciado se obliga a forzar a conservar un interés estable en el comercio de franquiciado en las áreas referidas al know how y preparación o

entrenamiento, siempre que el franquiciado opere con la marca, procedimiento que sea de propiedad del franquiciaste.

Según, Earl (2004), afirma que:

[..] Es un contrato por el cual una organización multifuncional autoriza a otra el uso y utilización de una marca, su nombre comercial y su tecnología, a cambio del pago al inicio del negocio y después el pago de regalías periódicas, generalmente un porcentaje mensual de las ventas, y del compromiso de fabricar el producto de acuerdo con las especificaciones de la empresa u organizaciones que otorga la franquicia, de modo que se preserve el prestigio comercial o industrial. (p. 111)

En otras palabras, la franquicia es un modelo o sistema de negocios empresarial que permite replicar y expandir a nuevos mercados; un negocio que sea exitoso, que sea rentable y que sea probado. Es decir, es una empresa preparada para conceder a otro el uso y explotación de su marca comercial. Ya que, las empresas que ya se encuentre un largo tiempo de trayectoria en un mercado y es reconocida a la vez rentable y exitoso. Esto podrá conceder a un emprendedor que quiera adquirir una franquicia en dando que el franquiciante deberá transmitir todo el conocimiento y todos los secretos para que un emprendedor logre crear una empresa de mismo rubro y producto. Este traslado de conocimiento se llama **know how** (saber hacer).

Por otro lado, podemos decir que, la franquicia es como otorgamiento de una licencia por la cual el dueño de una marca comercial, producto, servicio, en donde se lleva a cabo un contrato entre el dueño de la empresa (franquiciante) y el emprendedor que quiere emprender el mismo negocio (franquiciado). Así el franquiciante tiene la obligación de la provisión, distribución, organización y uso de los derechos de propiedad y entrenamiento del franquiciado. Con ello, el franquiciado tiene el derecho de explotar la marca y recibir entrenamiento, para obtención de resultados favorables para conveniencia de ambas partes.

De ese modo el franquiciado aprovechara los recursos del franquiciante, no solo sus recursos económicos, también su capacidad de gestión y los rasgos que tenga en la sociedad, el conocimiento del mercado, así como otros recursos del franquiciatario que pone en fuego

para que le negocio funcione. A cambio de tener acceso a la marca, a la experiencia, al conocimiento y la tecnología del dueño del negocio exitoso (franquiciante), en otras palabras, el know how el saber qué y el saber hacer del negocio.

Para definir la franquicia en inglés; Selden, Gipson y Parker sostienen que:

[..] A "franchise" is created when one person or business grants another the right to offer, sell or distribute goods or services, using the trademark, trade name, commercial symbol or advertising of the grantor; the grantee pays consideration for the right to enter into or maintain the relationship; and there is an ongoing "community of interest" between the parties relative to the distribution of the goods or services. (2008, p 14)

Respecto los autores nos dan entender que la franquicia se crea cuando una organización otorga a otra persona que quiera emprender un negocio, en el cual el franquiciado tiene el deber y el derecho de presentar, ofrecer, vender y distribuir bienes o servicios que el franquiciante le otorga, utilizando la marca del franquiciante, el adquiriente (franquiciado) tiene la obligación de pagar el derecho del uso y mantener la relación continua entre las partes para su funcionamiento del negocio.

Elementos de una franquicia

Según los expertos concedores de franquicia mencionan que existen elementos que establecen la relación contractual entre las partes involucradas, como veremos en los siguientes puntos.

Franquiciador: Según Mosquera, F. (2010), es un individuo físico o jurídico que ha establecido un negocio exitoso a largo de los tiempos, el autor de la marca, cadena de franquicia, conforme un método determinado, referente a un bien o servicio, y busca su expansión mediante el modelo de negocio (p. 83). Con ello indica el autor que, el franquiciador es una persona o empresario que ha creado un producto o servicio. Es decir que ha desarrollado una marca, en el cual decide trabajar con el modelo de negocio de franquicia y que decide cederlos a otra persona (el franquiciado) para la explotación del negocio con mismas condiciones del original.

Franquiciado: respecto Mosquera, F. (2010), El franquiciado es una persona física o jurídico (asociados con otras personas), que adquiere el derecho de distribuir, fabricar y comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos consubstanciales a una red de franquicias (p. 83). Con eso indica que, el franquiciado es una persona natural o asociado con otras personas que dan inicio un negocio, lo que le permite crear una empresa semejante del dueño de la marca para logro de beneficio de las parte involucradas, ya que, el negocio ha sido probado y es exitoso en el mercado y que cuenta con muchos años de experiencia en el negocio, de esa manera reduce el riesgo cuando empieza a funcionar un local en cualquier parte del territorio ya sea local, nacional o fuera del país.

Marca: Es la contraseña del negocio (marca), la llave que el dueño del negocio (franquiciante) que dispone de la marca comercial para conceder su uso al franquiciado que deberá utilizar conforme el franquiciante (empresa exitosa) y las instrucciones pertinentes.

Know how: asimismo Mosquera, F. (2010) menciona que la Know how, es la manera de hacer las cosas; son los conocimientos, el saber hacer y la experiencia (84). Con ello, el autor nos da entender que, el know how es el conocimiento y él sabe hacer. Es decir, las sucesiones sistemáticas, sistemas, normativas y políticas que tiene la marca. Posteriormente, de ello diaria que es la segunda insignia más importante del modelo de negocio, es la llave para que la franquicia sea rentable y exitosa. Por ende, el franquiciado recibirá un manual operativo con los procesos a seguir para correcto funcionamiento del negocio.

Contrato de franquicia: Mosquera define que, el contrato de franquicia es el documento que firman el franquiciador y franquiciado. Constituye la base de la relación y contiene obligaciones y derechos para ambas partes. Por medio de este, se transmiten los derechos sobre la marca y el saber hacer (p. 83). El autor indica que, el contrato de franquicias son documentos jurídicos que determina la asociación entre el dueño de la empresa reconocida y el emprendedor que quiere replicar ese negocio, los cuales se juntan para lograr el éxito conjuntamente. En este acuerdo estará reflejado el permiso del franquiciador para que la persona adquiriente maneje la marca y la autorización del franquiciante know how (el conocimiento y la experiencia del dueño de la marca de la empresa), además con esto estará obligado el franquiciado de cumplir con las características del negocio o empresa.

Tipos de franquicias

Diversos expertos y concededores de modelos de negocio mencionan que se hallan abundancia de franquicias que han gozado de éxito en el mundo actual. Además, aseguran que este modelo de negocio ayuda a muchos emprendedores y empresarios a distinguir si una idea de negocio es posible o no.

Para Mosquera (2010), “Según su naturaleza, las franquicias abarcan una gran diversidad de actividades en franquicia; industrial, producción, distribución, comercialización, con ello, trae por deducción a que sus variantes hayan sido clasificados o seleccionados de forma más diversas” (p.74). Manifiesta que existen diversas clasificaciones o tipos de franquicias según actividad comercial o tipo de sectores que existe en el mundo del negocio. Así podrán diferenciar los emprendedores y tomar una decisión adecuada para que adquieran una franquicia.

Franquicia comercial: Son aquellos empresarios franquiciantes que ceden a los emprendedores que adquieren la marca los componentes necesarios para la fabricación, distribución y la venta de bienes o servicios al cliente o usuario final. Es un patrón muy extendido por lo que permite replicar de forma acelerada los negocios del cual, el éxito ha sido comprobado en el mercado, lo cual facilita enormemente la internacionalización de muchas empresas que trabajan con este sistema de negocio.

Franquicias industriales: “Las franquicias industriales implican grandes inversiones y un desarrollo a largo plazo. La franquiciadores entrega todos los elementos que componen su negocio, a cambio de una fuerte inversión del franquiciado en infraestructura “(Celis, 2004, p. 44). Según Celis indica que, la franquicia industrial es la ocasión en que el franquiciate le otorga al franquiciado por un medio de contrato el derecho de fabricar, también le entrega la tecnología para hacerlo, la capacitación y el know how (saber hacer y cómo hacerlo), la capacitación de proceso, la gestión administrativa, la capacitación sobre las ventas para la reparto o comercialización de los bienes y servicios. Un ejemplo es la coca- cola.

La empresa Coca Cola no fábrica todo en Estados Unidos donde está la sede principal para su distribución de sus productos a todo el mundo, si no lo que hace es conceder su marca

a un tercero para la fabricación. Es así que, la empresa Coca Cola franquicia su marca para el uso de explotación, el derecho de producir, el derecho de fabricar de convertir la materia prima, en este caso es enviado directamente de los Estados para convertirlo en productos finales en distintos puntos del mundo. También le facilita el uso de la distribución, la comercialización y la capacitación sobre todo estos procesos para que trabaje de una manera adecuada.

Franquicia de servicios: Este tipo de franquicias es más sencillo que otras franquicias que ya se mencionó, porque en este modelo, lo que va a hacer es que el franquiciante va a capacitar al franquiciatario sobre los servicios que el franquiciante ha desarrollado a lo largo de los años y que posee los derechos sobre estas metodologías, algunos ejemplos de franquicias que podemos notar son; las escuelas, gimnasios, clubes deportivos, guarderías, estudios contables y entre otros.

Franquicia de distribución: En este tipo de franquicia se coloca al franquiciatario como central de compras y se le permite la distribución y comercialización de estos productos en un área geográfica, algunos ejemplos de franquicias que podemos notar son: las tiendas de ropa, las mueblerías y las tiendas de perfumes.

Franquicia córner: respecto Mosquera, F. (2010) define franquicia córner, es cuando la actividad se realiza dentro de otro local o galerías comerciales, como las logísticas de cadenas o de grandes espacios; la asociativa, en la cual el franquiciado tiene participación económica en la sociedad franquiciadora (p. 74). Ya que, las franquicias córner son aquellas en que el negocio se establece dentro de un centro comercial. De esta forma se ahorran costos (agua, luz, alquiler de local y otros). Esto se sitúa en una esquina del establecimiento que se relaciona directamente con el giro del negocio de este. Por ejemplo, una tienda que se dedica a vender carcacas para celulares que ves en los pasillos de los centros comerciales.

Franquicia mixta: Este tipo de franquicia es fácil de entender es por la que se encargan los productos y servicios desarrollados por la organización franquiciante.

Franquicias máster o principal: asimismo define, La franquicia máster de acuerdo al dueño de la marca otorga de forma exclusiva a la persona emprendedora (franquiciado) para que pueda

desarrollar en un territorio o región específico (p. 83). Ello indica que, este tipo de franquicias son especiales, en el cual el dueño de la marca reconocida cede al emprendedor que quiere trabajar con ese sistema, el derecho de explorar la franquicia en un lugar o territorio amplio por medio de la asociación con otras personas franquiciadas. Esta modalidad de franquicia o el modelo que se utiliza para replicar y explotar el negocio en otro mercado del mundo internacional. Claro ejemplos de franquicia es la cafetería Starbucks y la Alfa Inmobiliaria.

Ventajas y desventajas de franquicias

Diversos expertos señalan que existen ventajas y desventajas en la hora de adquirir un modelo de negocio de franquicia.

Respecto, Mosquera (2010), menciona algunas ventajas y desventajas de franquiciante y franquiciado, como se indica en los siguientes puntos. (p. 76)

Ventajas de franquiciar

- Mayor facultad para que el franquiciante reduzca los costos de esparcimiento, así tener mayor rentabilidad y el desarrollo económico empresarial.
- Ligereza y amplitud de desarrollo. Expansión veloz.
- Incidencia en el marco empresarial.
- Economía de escala.
- Mejora la publicidad de la marca.

Ventajas para el franquiciado

“La importancia de trabajar con una marca reconocida y a la vez exitosa es reducir los riesgos, el tiempo, sobre todo el costo, contar con asistencia técnica y el soporte necesario para que el negocio funcione” (Mosquera, 2010, p. 79).

Disminuye el riesgo al iniciar, a medida que entra a formar una red o cadena que se ha sido probado en el mercado competitivo con éxito a lo largo de los tiempos.

- Asistencia permanente.
- Menor requerimiento de capital.

- Fácil acceso a financiación.

Desventajas

“Trabajar con franquicias también involucra una serie de límites para la persona adquiriente o inconveniente para el franquiciado. Al abrir un establecimiento de franquicia, se deben cubrir costos muy superiores, que no es mucho frecuente en negocios independientes” (Mosquera, 2010, p. 79).

- Al entrar en una red de franquicia involucra no tener libertad de decisión.
- Pérdida de control. El franquiciante tiene que transferir parte del control de las operaciones y tiene menos control sobre sus franquiciatarios que sobre los empleados de la organización.

Dimensión 1: Estrategia de negocio

La estrategia de negocio es un plan que establece una empresa para buscar la competitividad empresarial y ser diferenciados con las demás organizaciones que compiten en un entorno.

Indicadores:

Planificación: “La planificación es proceso que sirve para cumplir los objetivos que tiene una empresa, por lo tanto, es un patrón o un proceso sistemático practico para actuar en el futuro para que esa planeación funcione” (Bernal, 2012, p. 2).

Marca: “Signo o medio material, cualquiera sea su clave y forma, que sirve para señalar los productos de la industria (marca de fábrica) o del comercio (marca de comercio) al objeto de que el público los conozca y distinga” (Andrade, 2009, p.349)

Experiencia de mercado: “La experiencia de mercado es cuando una empresa crea un valor a través de tiempos ganado en un entorno y es reconocido por los individuos, el valor se crear satisfaciendo necesidades.

Competitividad: “La competitividad es parte importante para las organizaciones porque gracias a ello ha podido ver crecimiento en el entorno económico y social por que las

entidades están comprometidas con sus clientes a dar el mejor productos o servicio” (Osorio, 2013, p.1).

Dimensión 2: Uso de marca comercial

El uso de la marca comercial sea como requisito para la generación del registro o grabación, su sustento y/o su renovación. De misma manera se dan ocasión en que el uso compone requisito para intercalar contradicción, o acto por transgresión de marcas “(Schmitz, 2012, p. 18).

Indicadores:

Contrato: Un contrato es un documento escrito válido notarialmente, en el cuál dos o más personas se ponen de acuerdo de cumplir ciertos parámetros que están estipulados.

Asistencia técnica: “La asistencia técnica es el servicio que facilita para procrear y vigorizar o fortalecer la suficiencia institucional y el desarrollo de la competencia de un negocio” (Perrilla, 2010, p. 3).

Capacitación: La capacitación es el total sistemático de actividades que ejecuta una persona para transmitir; conocimientos habilidades y aptitud laboral o empresarial a otros individuos para que mejoren el desempeño personal u empresarial.

Financiamiento: El financiamiento es obtener dinero mediante el crédito monetario de una entidad, empresa o de un individuo. Esta teoría cubre la inversión que requiere una organización para comenzar un proyecto o negocio.

Dimensión 3: Tecnología

“La tecnología es una herramienta o información en que opera una organización, como un pulmón que realiza intercambio gaseoso con la sangre que permite dar respuesta de nuevas obligación o necesidades de información para muchas organizaciones” (Tecnología en contabilidad”, 2016, p-p).

Indicadores:

Software: “Es la herramienta primordial para la programación de las maquinarias y equipos informáticas o hardware la técnica de preparación de programas ha adquirido ya una importancia comparable o superior que la de la propia construcción de hardware” (Andrade, 2009, p.498).

Internet: El internet es una herramienta un soporte principal en el mundo empresarial para realizar mejor; comunicación, funcionamiento de intercambio de archivos, eficiencia en el proceso de las actividades empresariales. Todo ello, reduce el tiempo y reduce el costo a muchas empresas.

Crecimiento económico: “El desarrollo económico es el aumento de la utilidad, o incremento de valor de bienes y servicios, asimismo, se centra en el análisis de la transformación del producto potencial de las economías en el largo plazo” (Jiménez, 2011, p. 11).

Innovación: “la innovación es hacer algo de manera diferente. Es decir, la aplicación de nuevos métodos, técnicas o etapas de actividad productiva o incorporación de nuevos productos en la contratación o mercado. Las innovaciones exitosas destapan la posibilidad de procrear los mismos productos u bienes utilizando bajos recursos o producir productos nuevos de mejor calidad y variedad” (diccionario contable s.f. p. 16)

1.3.2. Variable 2: La rentabilidad

Para poder hablar de la rentabilidad, primero debemos empezar a conceptualizar o definir la rentabilidad antes de entrar a las teorías. Según el autor define que:

“[...] La rentabilidad es la correspondencia que existe entre el beneficio (la utilidad) y la inversión necesaria para obtenerlo, de manera que, mide tanto la existencia o la efectividad de la gestión que realiza el gerente de una organización. Así, esto estará demostrado por los beneficios obtenidos de los ingresos netos realizados y el empleo de inversiones, su condición y regularidad es la predisposición de los beneficios o utilidades. Por consiguiente, esta a su vez son la consecuencia de una administración experimentado, una planeación entera de

costos y gastos, en común de cumplimiento de cualquier medición tendiente de logro de beneficios” (Zamora, 2008, p.57).

Asimismo, sostiene que, “es una idea que se emplea a todo acto económica en que se desplazan unos medios, recursos o materiales, humanos y financieros con el fin de alcanzar los resultados esperados” (Zamora A. (2008) p. 58).

Por otro lado, Lizcano, (2004) manifiesta que, la rentabilidad suele ser analizada de dos perspectivas básicas: por una parte, la rentabilidad de los dueños de la organización (la rentabilidad financiera). Por otra parte, la rentabilidad referida al total de los activos empleados en todo el proceso de la organización llamado la rentabilidad económica. Se puede examinar otro aspecto al analizar la rentabilidad de la corporación, como es el nivel de recursos financieros que genera internamente (cash-flow económico) en proporción a su output, esto es, su volumen de ingresos.” (p. 11). Con ello sostienen que, la rentabilidad es la conexión de los beneficios y la inversión necesaria para proporcionarlos. Es decir que, hace alusión al lucro, rendimiento, beneficio o utilidad que se ha conseguido de un recurso o dinero invertido, así que la rentabilidad en realidad mide la efectividad con la que una organización aprovecha sus recursos, si los aprovecha bien o de lo contrario los desperdicia, por lo tanto, será la ratio sobre el beneficio o la utilidad neta y la inversión total realizada que se hizo en una actividad empresarial. En otros términos, la inversión que se realiza. Por ejemplo:

Si una moto lineal consume 4 galones por cada 90 kilómetros y otro con las mismas prestaciones consume 3 galones, diremos que el segundo es más eficiente porque para recorrer la misma distancia ha consumido menos gasolina menos recursos. Si una organización utiliza elevados recursos financieros y obtiene beneficios pequeños habrá desperdiciado recursos. Si por el contrario la empresa utiliza pocos recursos, pero consigue alto beneficio diremos que aprovechado bien sus recursos. Esto no depende de la empresa sino de mal gestionado este la empresa. Es por eso que este indicador tiene mucha importancia en las organizaciones.

“Profitability is the primary goal of all business ventures. Without profitability the business will not survive in the long run. So measuring current and past profitability and projecting future profitability is very important” (Don Hofstrand, 2009, p. 1).

Según el autor indica que, la rentabilidad es el objeto o la herramienta principal de todas las empresas, porque sin ella, ningún negocio puede sobrevivir a largo plazo. Es decir, que una empresa para que se mantenga en el mercado tiene que ser rentable, es por ello que el autor menciona, la importancia que es el indicador de la rentabilidad para medir, si la empresa está utilizando bien sus recursos para su beneficio.

La importancia de la rentabilidad en las empresas

Las empresas para que puedan sobrevivir a largo plazo, deben buscar el desarrollo constante y continuo para generar una rentabilidad sostenible.

Para Uchasara, P. (2018) esto significa que, para ser exitosos y permanecer en los negocios, la rentabilidad y el desarrollo son importantes e indispensable para que una organización pueda sobrevivir y seguir siendo atractivo para los inversionistas. La rentabilidad es, crítica para la supervivencia en periodo largo de una entidad empresarial” (p.56). Es por ello, que es de suma importancia este indicador de rentabilidad en las empresas y, es el factor esencial en muchas organizaciones para que pueda permanecer a largo de los años en un mercado competitivo que existe en la actualidad.

Por otro lado, punto de vista de análisis de rentabilidad, un aspecto fundamental por su puesto, para eso todos tienen negocios, y también análisis financiero, el estudio de las razones financieras, los indicadores me permiten tener misión bastante clara y concreta de la rentabilidad de la empresa y de sus componentes. La rentabilidad por su puesto nace de comparar utilidades que obtienen, con los activos que ha tenido para utilizar y generar esas utilidades y con el capital que tienen los inversionistas invertido. Asimismo, la relación de deuda que tengo con mis proveedores, así que la rentabilidad nos permite saber; si ganamos, de donde ganamos, por que ganamos y por lo tanto, nos permite planear hacia el futuro actividades que sostengan esa rentabilidad.

La rentabilidad tiene tres dimensiones fundamentales; la más inmediata y urgente es la rentabilidad sobre ventas, pero también tengo que ver la rentabilidad sobre activos y sobre el capital que manejan. Por ejemplo: si tengo 75,250 de utilidad neta lo divido entre 235,200 de ventas netas y lo multiplicamos por 100 para obtener el resultado. Entonces se puede decir que

cada 100 unidades que factura tienen una utilidad final de 32 unidades monetarias. En el cual llegamos a concluir que la empresa es súper rentable. Por lo tanto, esto muestra que tiene una rentabilidad de 24 centavos por cada unidad monetaria de venta.

El segundo más importante en las empresas es analizar la rentabilidad sobre el activo, no está bien tener exceso de activos. Eso significa que no estoy manejando bien mi inversión, si está logrando utilidades en base a tener de inventarios, cuentas por cobrar, y otros activos corrientes, esos son un beneficio de corto plazo, finalmente se va complicar la supervivencia de la empresa. Ya que, es muy importante saber la relación neta sobre activo total multiplicado por cien, por ejemplo: si una empresa tiene una utilidad neta de 75,450 dividido entre 185,250 y todo eso se multiplica por 100, en el cual se obtiene el resultado. Entonces, se puede decir que, en cada ejercicio o en cada año la empresa tiene una rentabilidad de los activos que posee una empresa o se puede decir el valor de la empresa. Por consiguiente, la empresa es muy rentable con el resultado obtenido en el ejemplo planteado, en cada año la empresa recupera el 40,73% de todo el activo que tiene invertido en la organización.

El tercer análisis es la utilidad neta sobre el capital, este indicador permite analizar la inversión que realizaron los inversionistas o dueños de la empresa para que se pueda acumular con el tiempo. Entonces el cálculo de la rentabilidad de capital es utilidad neta sobre capital contable por cien. Por ejemplo; una empresa tiene utilidad en el ejercicio de 73,350, capital de 175,300 y eso se multiplica por 100. Entonces obtenemos resultado de 41.84%. Esto quiere decir que cada año la entidad recupera 41,85% de las inversiones que realizaron en la organización. Con ello, se puede decir que la empresa es altamente rentable. Por lo tanto, estos indicadores ayudan para analizar e interpretar de cómo se calcula un análisis financiero con respecto a la rentabilidad. Además, estos indicadores son fundamentales en las organizaciones para que puedan saber si las inversiones realizadas favorecen o garantizan la seguridad de los accionistas o a dueños de las empresas.

a) **Tipos de rentabilidad**

Las teorías de la gran empresa sostienen que:

“La rentabilidad financiera y económica, las ratios de la rentabilidad son empleados con el objeto de analizar los resultados que obtienen las organizaciones con respecto la inversión realizada” (Sánchez, 1994, p.161).

Respecto, Lizcano, J. (2004) sostiene que: “La rentabilidad. Se clasifica en dos partes; rentabilidad económica y rentabilidad financiera” (p. 17).

Según los autores nos dan entender que la rentabilidad se divide en dos partes; rentabilidad económica, es todo lo que posee una empresa en una actividad empresarial, y la rentabilidad financiera es el resultado de la inversión realizada por los inversionistas. Asimismo, podemos decir que la rentabilidad como una relación de un producto o servicio de una operación y los medios necesarios para obtenerlos, de mismo podemos indicar que la rentabilidad son operaciones que generan beneficios de actividad realizada por un individuo o grupos de organizaciones.

En términos generales la rentabilidad es cuando una operación es rentable cuando generamos venta, para tener rentabilidad cuando el valor económico de los productos que tenemos sea mayor que valor económico. De aquellos productos y recurso que se ha necesitado para producirlos. Así obtener una rentabilidad es tanto una labor, por un lado, incrementar los ingresos y, por otro lado, disminuir los costos generales.

Por otro lado, se puede decir que son herramientas fundamentales para tomar decisiones en las organizaciones, primero se tienen que entender cuál es el problema y cuál es la circunstancia que están viviendo las compañías en su materia financiera. Es por eso, se dice que el termino rentabilidad económica y la rentabilidad financiera son herramientas fundamentales para que una empresa identifique mediante ello, los resultados que obtienen en el tiempo del desarrollo económico y financiero o en el proceso y etapas de la actividad de las compañías.

Rentabilidad Económica

Respecto la teoría de La Gran Empresa el autor sostiene que:

“la finalidad de la rentabilidad económica es medir la eficacia de la organización en la aplicación de las inversiones que se realizan en una actividad empresarial, asemejar un indicador de beneficio de resultado neto contable (RN) sobre activo neto total (AT)” (Sánchez, 1994, p. 161).

$$RE = \frac{RN}{AT}$$

Asimismo, nos indica que esta ratio se puede desagregarse de 2 maneras básicas, M (Margen) y R (Rotación) para lo que baste multiplicar y dividir por las CN (cifras del negocio) como se detalla:

$$RE = \frac{RN}{AT} = \frac{RN}{CN} \cdot \frac{CN}{AT}$$

Siendo el margen (M) y la rotación (R)

$$m = \frac{RN}{CN}$$

$$r = \frac{CN}{AT}$$

Respecto el autor de la teoría de la gran empresa nos indica que:

“La ratio de la rentabilidad económica es una de las diferentes variantes de Return On Investments más conocido al igual que (ROI), suele expresarse de otra forma algo distinto que nosotros hemos adoptado, por lo que se pondrá el numerador el beneficio más conocido como la utilidad operativa” (Sánchez, 1994, p. 161).

Rentabilidad Financiera

La teoría de la Gran Empresa sostiene que:

“La rentabilidad financiera puede conceptuar como medición de rentabilidad más próximo a los dueños o accionistas de la organización, dado que la práctica, y respecto al juicio más extenso, sea el índice de rentabilidad que los dirigentes examinan aumentar el valor de la empresa y los intereses del propietario” (Sánchez, 1994, p. 163).

Además, el autor indica que:

[..] La rentabilidad financiera, naturalmente aceptada como un señalizador de la capacidad instalada de la organización para generar valor o riqueza para los dueños y accionistas. Es por esto, por lo que, la ratio de la rentabilidad financiera (la riqueza de la empresa conseguido en el periodo) más conocido como el resultado neto se divide con el patrimonio total de la empresa, es decir con los recursos propios de la corporación (RP). (Sánchez, 2004, p. 164)

$$RF = \frac{BN}{RP}$$

Asimismo, indica que esto se puede descomponer de la siguiente manera:

$$RF = \frac{RN}{RP} = \frac{RN}{RP} \cdot \frac{AT}{AT} \cdot \frac{CN}{CN} ,$$

$$RF = \frac{RN}{RP} = \left[\frac{RN}{CN} \right] \cdot \left[\frac{CN}{AT} \right] \cdot \left[\frac{AT}{RP} \right] ,$$

El autor indica que una vez desagregada la rentabilidad financiera corresponden a margen de beneficio (MB), Rotación de activos (inversión total de la empresa) “R” y Apalancamiento (financiamiento que realiza la empresa) “L”.

$$(m) = \frac{RN}{CN}$$

$$(r) = \frac{CN}{AT}$$

$$(L) = \frac{AT}{RP}$$

Según el autor, teoría de la gran empresa indica que:

[..] La rentabilidad económica estará compuesta por el margen neto, la rotación de activos y el apalancamiento, con lo que resulta evidente que la rentabilidad financiera depende de la consecuencia multiplicativa de la rentabilidad económica

y el nivel de apalancamiento de la organización. Los beneficios para el accionista no solo están limitados por la menor o mayor de la corporación en el manejo de las inversiones realizadas, sino que, además, al inicio, dicha rentabilidad será superior cuanto más alto sea el apalancamiento de la entidad, es decir, cuando las empresas utilizan pocos recursos propios de manera adecuado e inteligentemente y trabajar más con dinero de terceras personas obtendrán resultados favorables para su desarrollo. (Sánchez, 2004, p. 164)

Sánchez con ello indica que: la rentabilidad financiera es todo relacionado con la obtención de beneficio. Es decir, la utilidad y el lucro que se obtuvo de un recurso o dinero invertido por los empresarios, en otras palabras, la rentabilidad financiera son los capitales invertidos por los accionistas de una inversión que se realizó en una empresa.

Dimensión 4: Rentabilidad económica

“La rentabilidad económica o de la inversión realizado por los dueños o socios, es una medición, consabido a un definido ejercicio o periodo de tiempo, del rendimiento de la inversión o activos de una organización con autodeterminación de la financiación de los mismos” (“revista de la consultoría”, s.f., p-p)

La rentabilidad económica permitirá a las empresas identificar la inversión que se realizó en la compañía, el cual sus indicadores permitirán a realizar y analizar los distintos índices para ver si la empresa está obteniendo resultados favorables para la empresa con respecto la inversión que está realizando. Es decir, todos los activos que posee la empresa en el proceso de su actividad empresarial generan beneficios a la empresa. En otras palabras, podemos decir que esos activos son; las maquinarias y equipos, los inmuebles y mobiliarios utilizados en la organización generan desarrollo económico y financiero a la empresa.

Indicadores

El ROI: Es un valor económico que genera resultados de inversión realizada en hechos pasados y que mide en porcentajes (%) unos beneficios generados de los activos invertidos.

Para ccaccya, D. (2015) indica que el ROI, mide el beneficio que obtenemos por cada unidad monetaria invertida en tecnología durante un período de tiempo. Suele utilizarse para analizar la viabilidad de un proyecto y medir su éxito. En épocas de crisis, se convierte en fundamental que cada céntimo invertido en tecnología regrese, a ser posible.” (p. 2). Esto significa que, El retorno de la inversión (ROI) es un indicador de la rentabilidad que mide la inversión realizado en un negocio. Es decir, es un indicador que nos facilita para ver de cuanto de beneficio económico hemos obtenido de la inversión total de los activos que hemos realizado anteriormente en un periodo determinado.

ROA (rentabilidad sobre inversión): ccaccya, D. (2015) manifiesta que, es la inversión total que tiene una empresa. En otros términos, es el indicador de la rentabilidad que permite analizar la inversión o la estructura económica que tiene una corporación. Es decir, la inversión total realizado por los dueños en una actividad empresarial y esto refleja en resumen en la parte izquierda de estado de situación financiera de la empresa. Para ello, se relaciona con el resultado neto o benéfico total de la utilización de las inversiones generales de la organización. Esto quiere decir la interpretación de acuerdo el rendimiento obtenido por la organización por cada unidad invertido en su actividad, es decir, si la empresa obtiene mayor beneficio significa que la organización tiene rendimiento sobre la inversión. Ejemplo:

Imaginemos que la empresa Pardos chicken en el año 2018 obtiene una utilidad neta d 356,500 y su inversión de activo total es 952,500. Por otro lado, la empresa Rokys tiene una utilidad de 375,200 y su activo total es 1, 000,525. Entonces, procedemos a realizar la operación y sus análisis respectivamente:

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta} + \text{Intereses}}{\text{Activo total}}$$

Aplicando la formula se obtiene que la empresa Pardos chicken obtiene una rentabilidad (ROA) de 37,43% y la empresa Rokys 40.50%. Entonces, se procede hacer sus respectivos análisis para comparar cuál de estas dos empresas es más rentable. Prosiguiendo con el análisis se observa que la empresa Rokys al tener mayor volumen de activos es más rentable. Con esto, indica que los activos que posee la empresa generan resultados favorables. Es decir

que, con respecto los activos totales las ventas correspondieron 40.50%. Con ello, se puede decir que, cada sol invertido en los activos totales genero 40.50% de utilidad neta. Sin embargo, se observa que también la empresa Pardos Chicken obtienen resultados favorables respecto su inversión.

Margen de beneficios: “Es la desigualdad entre los ingresos y los costos para un definido producto de una empresa, en un periodo dado “(Biencinto, 2009, p. 277)

Rotación de activos: “Es un indicador que ayuda a reflejar la capacidad total instalada en la organización para generar beneficio o ingresos respecto del tamaño determinado de activos. Es decir, mide la efectividad con que se usan los activos de la corporación” (Ccaccya, 2015, p. 2).

$$\frac{\text{Total de ventas}}{\text{Total de activos}}$$

Dimensión 5: Rentabilidad financiera

“Es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado” (“revista de la consultoría”, s.f., p-p).

Indicadores

ROE (Rentabilidad sobre la inversión): “La rentabilidad sobre la inversión (ROE) indica la obtención de rentabilidad por los propietarios de la organización y es conocida también como la rentabilidad financiera. Para los accionistas, es el indicador más importante, porque revela de cómo puede retribuir su aporte de capital” (Ccaccya, 2015, p. 2).

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Según el autor nos menciona que la rentabilidad sobre la inversión (ROE) se basa más en la rentabilidad financiera que es para los propietarios, que habla sobre el retorno del

patrimonio. Es decir, la obtención de ganancia sobre los aportes que realizaron los accionistas en una inversión u actividad, por ejemplo.

La empresa Rokys en el año 2018 obtuvo una utilidad neta de 352,320 y su patrimonio total es 1, 256,350. Entonces procedemos a realizar las operaciones según la fórmula planteado en el recuadro anterior (utilidad neta sobre patrimonio) y eso lo multiplicamos por 100 para obtener el ROE en porcentaje. Realizando las operaciones se obtiene un resultado de 28,04% de rentabilidad. Con este resultado podemos analizar de cómo la empresa Rokys ha generado ese resultado. Con los resultados obtenidos se puede decir que, el rendimiento del patrimonio de la inversión realizado por los inversionistas o socios de la corporación genero resultados favorables. Ya que la utilidad neta correspondió 28,04% del patrimonio. Es decir que, los socios o dueños de la empresa obtuvieron un rendimiento sobre su inversión de 28,04%.

Beneficio: “Más conocido como utilidad, es equivalente a la desemejanza entre los ingresos y egresos de una empresa de una determinada operación con saldo favorable que puede obtener las organizaciones” (Andrade, 2009, p.81).

Resultado: El resultado es la diferencia entre el ingreso y gasto del ejercicio que obtienen una empresa. Es decir, son fondos invertidos por una entidad en una actividad empresarial en un determinado periodo de tiempo, para obtener un beneficio o pérdida de lo invertido.

Capital: “Es uno de los tres factores de producción como recursos, tierra y el trabajo que posee una organización. En la teoría tradicional el capital se genera por acopio de los excedentes de la entidad” (Andrade, 2009, p.111).

Dimensión 6: Resultados

Los resultados son variaciones de fondos económicos patrimoniales de una empresa, producida en un determinado tiempo o periodo, en consecuencia, de sus operaciones realizadas.

Indicadores

Ganancia: Según Vargas, S. (s.f.) menciona que: “Es el Valor del bien o producto vendido ya disminuido todo los gastos y costo realizados en una empresa, así como de materiales, insumos y prestación de servicio tales como los gastos por depreciación, intereses, arriendos, los pagos de remuneraciones y costos que se generan en el transcurso de hacer o fabricar un bien. Todo ello se discrimina para obtener un resultado” (Diccionario contable, p. 12).

Utilidad: “Es la disimilitud entre los ingresos y los costos incurridos en una actividad económica o actividad empresarial, en un periodo determinado, menos los impuestos” (Andrade, 2009, p. 531).

Liquidez: “Es la superior o inferior facilidad que tiene el individuo o empresa el activo para convertirlo un activo en dinero en cualquier tiempo o instante del periodo” (Vargas, s.f. *Diccionario contable*, párr. 18).

Perdida: “Extravió de una cosa o cantidad que se deja de poseer por el desarrollo desventurado de un negocio. Es decir que los gastos son mayores a los ingresos se producen perdida en una organización” (Andrade, 2009, p. 415).

1.4. Formulación de problema

1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la franquicia y rentabilidad en las empresas dedicada a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018?

1.4.2. Problema específico

¿Qué relación existe entre la franquicia y rentabilidad económica en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018?

¿Qué relación existe entre la franquicia y rentabilidad financiera en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018?

¿Qué relación existe entre la franquicia y resultados en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018?

¿Qué relación existe entre la rentabilidad y estrategia de negocio en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018?

¿Qué relación existe entre la rentabilidad y el uso de la marca comercial en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018?

¿Qué relación existe entre la rentabilidad y la tecnología en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018?

1.5. Justificación del estudio

El estudio busca de mostrar la importancia que tiene el modelo de negocio de franquicia para muchas empresas de la gastronomía de restaurantes de ventas de pollos a la brasa para el impulso de muchas empresas dedicadas a este rubro, debido a que las comidas peruanas están logrando conquistar muchos mercados internacionales. Después de mostrar la importancia que tiene este modelo de negocio los emprendedores podrán cambiar su manera de pensar con respecto la franquicia.

Justificación teórica

Cevallos y Ochoa. (2010) indica que “Las franquicias de mayor desarrollo en el mundo son empresas de servicios como; servicios médicos, servicio de educación, servicio de telecomunicaciones y por último el rubro gastronómico. Pero la mayor parte en el sector de comida es lo que más desarrollado ha tenido el sistema de negocio de franquicias” (p. 9).

Las franquicias siendo un sistema de desarrollo económico y financiero, es una estrategia para que las organizaciones logren crear un crecimiento constante a largo plazo de cualquier sector o negocio, con todo ello, genera oportunidades de trabajo, disminuye la tasa desempleo logrando atraer la tecnología moderna logrando el desarrollo empresarial. Asimismo, la innovación y la transformación para satisfacer al consumidor el privilegio de acceder a un producto y servicios de calidad (Ronceros, 2013, p1).

En tal sentido esta investigación trata demostrar la importancia que tiene este tipo de negocio de franquicias para el importe de las empresas dedicadas a este rubro de gastronomía de venta de pollos a la brasa y que conozcan las modalidades de negocio que existe en

franquicia. Aparte de ello se realizará investigación de distintos autores que sustenten con relación a la franquicia. Así para que muchos empresarios de pollerías puedan adquirir conocimiento y expandirse en un mercado más competitivo.

Justificación practica

Es muy importante saber que el presente trabajo de investigación busca proporcionar información que será útil para todas las empresas y emprendedores para que tengan el conocimiento suficiente de este modelo de negocios, para ayudar solucionar algunos problemas que existen hoy día en este rubro. Por otro lado, este estudio de investigación ayudara de fuente de referencia para investigaciones futuras.

Justificación metodológica

Este trabajo de investigación es conveniente realizar para poder ayudar a difundir y brindar la suficiente información sobre las modalidades de franquicia que existen hoy en día. Así mismo contribuirá el presente proyecto de investigación, un modelo de nivel descriptivo correlacional con enfoque básica que ayudará a reunir información suficiente por medio de los documentos sustraídos de los libros y otros medios para permitir conocer la realidad problemática.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre La franquicia y la rentabilidad en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito los Olivos, 2018.

1.6.2. Hipótesis específico

Existe relación entre la franquicia y la rentabilidad económica en lasempresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

Existe relación entre la franquicia y la rentabilidad financiera en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

Existe relación entre la franquicia y los resultados en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

Existe relación entre la rentabilidad y la estrategia de negocio en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

Existe relación entre la rentabilidad y el uso de marca comercial en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

Existe relación entre la rentabilidad y la tecnología en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la franquicia y la rentabilidad en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito los Olivos, 2018.

1.7.2. Objetivo específico

Determinar la relación que existe entre la franquicia y la rentabilidad económica en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

Determinar la relación que existe ente la franquicia y la rentabilidad financiera en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

Determinar la relación que existe ente la franquicia y los resultados en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

Determinar la relación que existe entre la rentabilidad y la estrategia de negocio en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

Determinar la relación que existe entre la rentabilidad y el uso de marca comercial en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

Determinar la relación que existe entre la rentabilidad y la tecnología en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

CAPÍTULO II: MÉTODO

2.1.1. Diseño de la investigación

Para saber el diseño de investigación se recorrió a diferentes libros, páginas y a personas especialistas en el tema de investigación para saber el diseño que se realizó en el estudio, en el cual, se obtuvieron resultados sobre el método que se aplicó en la investigación. Con estos resultados es que se tomó la decisión que el diseño de la investigación será no experimental. Asimismo, expertos en tema de investigación señalan que, el estudio de presente investigación es no experimental. Con ello se puede decir que al realizar el estudio las variables no se modifican solo se observa y se profundiza más las temas a tratar. En este caso la variable 1 (franquicia) y la variable 2 (rentabilidad). Con respecto el autor indica que, “este estudio se realizará sin manipular las variables. En otras palabras, no se tocará las variables para no alterarlos, solo se observarán los fenómenos para luego analizarlos y describirlos” (Fernández, 2010, p. 149).

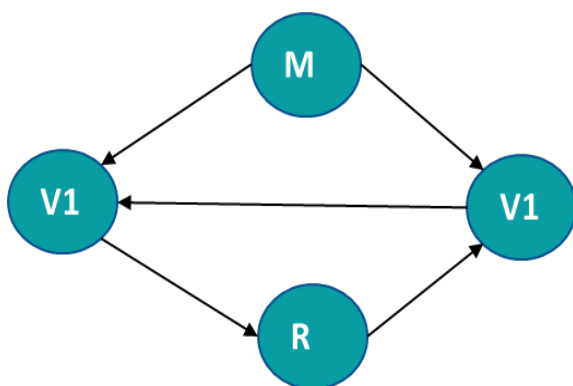
2.1.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se realizó en el presente trabajo de investigación es básico, porque el estudio no busca conocimientos científicos de cada variable planteado en el estudio, solo se profundizo, se analizaron y se observaron para luego describir cada una de las variables con ayuda de las teorías y conceptos científicos. Respecto Zorrilla (2011) menciona que: “busca el avance o progreso científico, entendimiento y posibles conocimientos teóricos, sin atraer de modo directo en sus posibles adaptaciones o consecuencias prácticas; es más veras o formal y persigue la generalización con vistas al crecimiento o desarrollo en una teoría basada en normas, principios y leyes.

2.1.3. Nivel de investigación

Las definiciones de diversos autores y con ayuda de los expertos de la investigación en etapa o proceso del estudio, ayudo para saber el nivel de investigación que se realizó en el presente trabajo, en el cual, se llegó a definir que el nivel del estudio es correlacional. Según Fernández y Baptista (2014), este nivel de estudio tiene la finalidad de la asociación o de conocer la relación que hay entre dos o más definiciones o categorías de una muestra de contexto particular. (p.92). Entonces, se puede decir que el estudio realizado es de nivel

correlacional, por lo que se describirá cada una de las variables de presente estudio para explicar la relación como; la variable 1 (franquicia) y variable 2 (rentabilidad) y posteriormente las relaciones que existen cada una de las variables y las magnitudes planteados. Asimismo, se hizo la gráfica de las relaciones o asociaciones que tiene entre estas dos variables como se puede apreciar en el siguiente modelo.



Dónde:

M : Corresponde la muestra del estudio

V1 : Corresponde la variable 1: franquicia

V2 : Corresponde la variable 2: rentabilidad

R : Corresponde la relación que existe entre las variables

2.2. Variables, Operacionalización

a) Variable 1: Franquicia

“Es una estrategia de negocio, por la cual un empresario (franquiciante) otorga determinados derechos de uso de una marca comercial y transfiere tecnología para la operación de un negocio de éxito comprobado con otros empresarios (franquiciatario), a cambio de ciertas cuotas y regalías" (Farina como se citó en Morejón, 2014, parr. 11).

Dimensiones:

- Estrategia de negocio
- Uso de marca comercial
- Tecnología

Indicadores:

- Planificación
- Marca
- Experiencia de mercado
- Competitividad
- Contrato
- Asistencia técnica
- Capacitación
- Financiamiento
- Software
- Internet
- Crecimiento económico
- Innovación

b) Variable 2, Rentabilidad

“[...] La rentabilidad suele ser analizada de dos perspectivas básicas: por una parte, la rentabilidad suele venir referida al conjunto de activos empleados en la actividad de la organización, denominándose en este caso rentabilidad económica. Por otra parte, la rentabilidad de los propietarios de la organización, esto es, la rentabilidad financiera [...]”. Ya que, esto conlleva a fin de los resultados (Lizcano, 2004, p. 11).

Dimensiones:

- Rentabilidad económica
- Rentabilidad financiera
- Resultados

Indicadores:

- ROI
- ROA
- Margen de beneficio
- Rotación de activos
- ROE
- Beneficio
- Resultado
- Capital
- Ganancia
- Utilidad
- Liquidez
- Pérdida

TABLA 1: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

Franquicia y su relación con la rentabilidad en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Franquicia	“Es una estrategia de negocio , por la cual un empresario (franquiciante) otorga determinados derechos de uso de una marca comercial y transfiere tecnología para la operación de un negocio de éxito comprobado con otros empresarios (franquiciatario), a cambio de ciertas cuotas y regalías” (Farina como se citó en Morejón, 2014, parr. 11).	La franquicia es como otorgamiento de una licencia por la cual el dueño de una marca comercial, producto, servicio, método lleva acabo un contrato ente el franquiciante y el franquiciado. Así el franquiciante tiene la obligación de ceder dicha marca y el franquiciado tiene el derecho de explotar esa marca, también recibir entrenamiento, consejos técnicos para el uso.	Estrategia de Negocio	Planificación	ENCUESTA CUESTIONARIO	ORDINAL
				Marca		
				Experiencia de mercado		
				Competitividad		
			Uso de Marca Comercial	Contrato		
				Asistencia Técnica		
				Capacitación		
				Financiamiento		
			Tecnología	Software		
				Internet		
				Crecimiento económico		
				Innovación		
Rentabilidad	“[...] La rentabilidad suele ser analizada de dos perspectivas básicas: por una parte, la rentabilidad suele venir referida al conjunto de activos empleados en la actividad de la organización, denominándose en este caso rentabilidad económica . Por otra parte, la rentabilidad de los propietarios de la organización, esto es, la rentabilidad financiera [...]”. Ya que, esto conlleva a fin de los resultados (Lizcano, 2004, p. 11).	La rentabilidad es la relación del beneficio y la inversión necesaria para proporcionarlos. Es decir que hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recurso o dinero invertido por una empresa, así mismo la rentabilidad mide la eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos.	Rentabilidad económica	ROI		
				ROA		
				Margen de beneficios		
				Rotación de activos		
			Rentabilidad financiera	ROE		
				Beneficio		
				Resultado		
				Capital		
			Resultados	Ganancia		
				Utilidad		
				Liquidez		
				Perdida		

2.3. Población y muestra

a) Población

La población en el presente estudio estará enfocada a todo los trabajadores de la área administrativa como; gerente, secretaria del gerente, jefe de administración, jefe de venta, supervisores, auxiliares, asistentes y a los contadores de las empresas de pollerías que franquician en el distrito de los olivos, ya que, el presente investigación está enfocada a la relación o asociación con la rentabilidad de las organizaciones ya mencionadas, de los cuales se tomara a dos empresas tales como; Rokys y Pardos Chicken que se encuentran registradas y asociadas en los organismos correspondientes.

b) Muestra

Hernández, Fernández y batista (2007) menciona que: “La muestra es en esencia un subgrupo de un conjunto de una población total. Es decir, es un subconjunto de un grupo de una organización, países, población y otros grupos generales del total de una materia” (p. 240).

La muestra que se utilizara en la presente investigación es de técnica de muestreo no probabilística, solo por conveniencia se va a tomar a las empresas por parte del investigador para ser sometido el objeto de estudio. Por ser representativa y por la información reducida del sector de franquicias en nuestro país. Por lo cual, se tomará a todos los trabajadores de las áreas mencionadas en la población.

TABLA 2: LISTADO DE MUESTRA APLICADOS EN ESTUDIO

N°	Empresas	Dirección	N° de Trabajares
1	Rokys	Av. Antúnez de Mayolo, 15301	10
2	Rokys	Av. Alfredo Mendiola 3461, Urb. Panamericana Norte	10
3	Pardos Chicken	Av. Carlos Izaguirre 287, 15311	10
TOTAL			30

Fuente: Elaboración propia con ayuda de Excel y los datos de la empresa

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

a) Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos para esta investigación se utilizará la técnica de encuesta, para determinar la relación que tienen entre la franquicia y la rentabilidad en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

b) El instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos que se utilizó en el presente estudio fue el cuestionario, por lo que nos permitió recopilar datos necesarios para la validez de la investigación. El formato del cuestionario estará planteado en forma interrogatorio, coherente con escala de Likert, en donde conto con 5 niveles de respuestas, en la cual el instrumento sirvió para obtener la información de las variables del estudio para establecer alternativas de solución al problema planteado.

Principios:

Validez

Para realiza la valides se recurrió a diferentes fuentes y a la vez en los procesos realizados en el presente trabajo de investigación para que el instrumento sea viable en la encuesta planteada. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que la validez del contenido se consigue mediante las opiniones de expertos y al asegurarse de que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o dominio.

El presente instrumento que fue usado en la investigación fue validado por tres especialistas y expertos de investigación, dos temático y un metodólogo para que tenga la validez de dicho instrumento.

TABLA 3: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

N°	NOMBRE	APELLIDOS	OPINIÓN APLICABILIDAD
1	RICARDO	GARCIA CESPEDES	APLICABLE
2	WALTER	IBARRA FRETTELL	APLICABLE
3	HILARIO	CHIPANA CHIPANA	APLICABLE

Fuente. Elaboración propia en Excel.

Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que hay diferentes procedimientos para analizar o calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad.

El instrumento usado en el estudio se hizo para medir de forma consistente y estable, lo que indica el valor real de los indicadores, por medio de la consistencia de resultado de la encuesta realizada a personas que hemos mencionado en los párrafos anteriores, en los cuales, este instrumento fue procesado en programa SPSS para sacar la confiabilidad del instrumento como se puede apreciar esos resultados en la tabla 5.

2.5. Método de análisis de datos

Los datos e instrumentos ya mencionados en los párrafos y en los cuadros anteriores, los resultantes de análisis nos permitirán formular apreciaciones claras y objetivas. Además, las apreciaciones de los análisis de las conclusiones nos ayudaran formular soluciones al problema planteado en la investigación, en el cual será presentada de manera de recomendaciones.

2.6. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación de franquicia y su relación con la rentabilidad de las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito los olivos, 2018, el presente estudio es original, porque está basado en recopilación de datos de; libros, revistas, encuestas, páginas autorizadas por la escuela y otros, así de alguna manera aportar una información relevante para que les ayude tomar decisiones adecuadas en el futuro.

Asimismo, el presente estudio de investigación fue realizado con el cumplimiento de ética profesional, ya que se cumplió los principios de; confiabilidad, competencia, objetividad y el compromiso profesional, donde se cumplieron las normas y reglas conductuales. Además, se cumplieron las especificaciones internacionales para el cumplimiento de los estándares de calidad que pide SUNEDU.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis de los resultados

3.1.1. Análisis de la confiabilidad del instrumento

Para ver y sacar la confiabilidad del instrumento se hizo diversos procesos para obtener los resultados de los cuadros y gráficas, como se muestra más adelante. Prosiguiendo, en primera etapa fue plantear el cuestionario según las dimensiones e indicadores de las variables para luego ser validado por tres expertos y especialistas de la investigación. Una vez aprobado el instrumento se realizará los siguientes pasos; la encuesta elaborada se ejecutó en las empresas sometidas al estudio para recolección de datos, una vez recolectado los datos de la encuesta. Los datos se ingresarán al programa SPSS para su respectivo resultado y sus análisis posteriores.

Siguiendo con el proceso para sacar la prueba de la confiabilidad del instrumento se hace los siguientes procesos, una vez ya ingresadas todas las encuestas al programa SPSS y realizado los respectivos procesos para su análisis, se hace clic en la pestaña analizar, escala y elegimos la opción análisis de confiabilidad, aparecerá una ventana en la parte izquierda, una lista de todo los instrumentos ingresados a SPSS, seleccionamos todos los cuestionarios para poderlo pasar a otro lado del cuadro, una vez pasado todo los instrumentos, elegimos la opción modelo de dos mitades para que tenga la confiabilidad más viable del instrumento y así obtenemos los resultados.

Antes de ello, la confiabilidad del instrumento se sometió al programa estadístico SPSS versión 25 como ya se mencionó en los párrafos anteriores, para comprobar la viabilidad de la encuesta planteados en la investigación, en los cuales, los coeficientes; 0 su relación es de nula confiabilidad, 0.70 aceptable la confiabilidad, 0.90 elevada confiabilidad y 1.00 máxima confiabilidad.

Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos N° de encuestados

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

Fuente: elaboración propia con programa SPSS versión 25

Según los resultados observamos que el resumen de procesamiento de casos de los encuestados, los números validos son 30 encuestados que se realizaron en las empresas de restaurantes de pollerías en el distrito de Los Olivos a la parte administrativa que trabajan con este modelo de negocio de franquicia, como podemos apreciar los treinta encuestas son válidas y ninguno se excluye, por lo que nos indica que podemos seguir con los procesos respectivos.

Tabla 5: La prueba de la fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,842
		N de elementos	12 ^a
	Parte 2	Valor	,832
N de elementos		12 ^b	
N total de elementos			24
Correlación entre formularios			,872
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,931
	Longitud desigual		,931
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,931

Fuente: Elaboración propia con programa SPSS versión 25 (encuesta)

Realizando respectivos procedimientos, también se obtuvo los siguientes resultados de la prueba de dos mitades (Alfa de Cron Bach), la estadística de fiabilidad reagrupa los ítems en dos partes, como podemos observar se reagrupó para analizar 12 elementos en ambas partes,

en los cuales muestra el valor de ,842 y ,832. Por lo que indica que es aceptable la confiabilidad.

Para la interpretación de los procesos sometidos en SPSS versión 25, la correlación de Spearman–Brown, en los cuales se puede observar la viabilidad de dos coeficientes, longitud igual y la otra la longitud desigual, con ello, indica que se analizó 12 ítems en cada parte, en las cuales se analizaron los ítems ya mencionados. Por consiguiente, los resultados muestran ,931 en ambos coeficientes. Asimismo, el coeficiente de dos mitades de Guttman nos muestra ,931. Esto indica que, el instrumento es elevada confiabilidad o altamente confiable aproximándose a la máxima confiabilidad. Esto quiere decir, que el instrumento planteado en la encuesta es confiable.

3.1.2. Análisis de Prueba de la normalidad

Prosiguiendo con los procesos en programa SPSS se hará la prueba de la normalidad, antes de eso se debe agrupar las variables 1 y 2 con respectivos contenidos de la encuesta, para realizar esta prueba, se hace clic en la pestaña analizar, estadístico descriptivo y se elige la opción explorar, en donde aparecerá una ventana para hacer los respectivos procesos. Las variables que se encuentran al lado izquierdo se pasaran a los cuadros que se encuentran al lado derecho. Antes de ello, se selecciona la variable 1 y se pasará al otro recuadro que se encuentra en lado derecho llamado, lista de dependientes y la variable 2 a la lista de factores, una vez pasado los datos vamos a la opción gráficos y se abre una ventana en donde se seleccionará, gráficos con prueba de normalidad, una vez seleccionado hacer clic en el botón continuar y finalmente se acepta, así se obtiene los resultados como se muestra en las tablas siguientes para sus respectivos análisis.

Tabla 6: prueba de normalidad

		Pruebas de normalidad ^{b,c,d}					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	RENTABILIDAD	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
FRANQUICIA	18	.	7	.	.	7	.
	22	,175	3	.	1,000	3	1,000
	23	,260	2	.			
	25	,293	4	.	,860	4	,262
	26	.	2	.			
	27	,385	3	.	,750	3	,000
	30	,492	6	,000	,496	6	,000

En la prueba de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk sirven para tomar decisiones de correlaciones como indican los expertos. Prosiguiendo, se analiza los resultados obtenidos después del proceso. Antes de eso, las teorías indican que para aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov, la muestra deberá ser mayor que 50 datos de observaciones, por lo tanto, no aplicamos el estadístico la prueba de Kolmogorov. Por otro lado, la estadística de la prueba de Shapiro-Wilk indican que se aplica cuando los datos obsérvaes son menores que 50. Entonces, como se apreciar en el cuadro los datos no superan los 50 datos observables, entonces procedemos a aplicar la estadística prueba de Shapiro-Wilk. Asimismo, podemos observar que nivel de significación es menor que ,05, por lo que indica que procederemos con la prueba de Spearman.

3.1.3. Análisis de prueba de hipótesis

Correlación de Spearman

En la presente investigación se utilizará la prueba de Spearman por simple hecho de que la prueba de normalidad se tomó la decisión de Shapiro-Wilk por que el resultado de la prueba sale menos de 50 datos de observación. Por ello, se tomó la prueba de Spearman. Ya que, la prueba de Spearman ayudara determinar la correlación que existente entre las variables y dimensiones, para probar la hipótesis como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 7: correlación de Spearman

Magnitud del rango		Relaciones o Asociaciones
-0.01	-0.10	Correlación negativa débil
-0.11	-0.50	Correlación negativa media
-0.51	-0.75	Correlación negativa considerable
-0.76	-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.91	-1.00	Correlación negativa perfecta
	0.00	No existe correlación
0.01	0.10	Correlación positiva débil
0.11	0.50	Correlación positiva media
0.51	0.75	Correlación positiva considerable
0.76	0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91	1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Creación propia con ayuda de correlación de Spearman.

Prueba de hipótesis general

Para realizar este proceso se hará clic en la pestaña analizar, correlacionar y elegimos la opción bivariados, aparecerá una ventana, donde se harán los siguientes procedimientos, en la parte izquierda del cuadro aparece una lista de ítems y las variables agrupadas, se seleccionaran los variables (franquicia) y la variable 2 (rentabilidad) que se agruparon en el proceso, para así pasar a lado derecho del cuadro, ya pasado los variables se elige la opción que se tomó la decisión en la prueba de la normalidad (Shapiro-Wilk, Spearman), entonces se selecciona la prueba de Spearman y finalmente se acepta, así se muestra los resultados del proceso aplicado como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Tabla 8: correlación entre la franquicia y rentabilidad

Correlaciones				
			FRANQUICIA	RENTABILIDAD
Rho de Spearman	FRANQUICIA	Coeficiente de correlación	1,000	,908
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación	,908 ^{**}	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Como se podrá apreciar en el cuadro de resultados arrojados del proceso aplicados se analizará los siguientes. Pero antes de eso, vamos a mencionar que significa la correlación de Spearman; muchos expertos indican que la correlación de Spearman es una medida de correlación o asociaciones interdependientes entre dos variables aleatorias continuas, en el cual veremos la relación entre la franquicia y la rentabilidad.

- Hipótesis alterna: existe relación entre la franquicia y la rentabilidad de las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.
- Hipótesis nula: no existe relación entre la franquicia y la rentabilidad de las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

Como se observa en el cuadro el coeficiente de correlación entre las variables franquicia y rentabilidad es de ,908 y su nivel de significancia es ,000. Con ello, indica que la correlación entre estas variables es positiva muy fuerte y el coeficiente es casi perfecto, entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específicas:

Para realizar las hipótesis específicas se realizaron los mismos procesos aplicados en la hipótesis general, como se indicó en los párrafos anteriores. Pero para realizar la hipótesis específica se hará el cruce de la variable 1 con; dimensión 4, 5 y 6. Por otro lado, se hará los mismos procesos con la variable 2 (dimensión 1,2,3) como se mostrará en los siguientes cuadros.

Primera hipótesis específica:

- Hipótesis alterna: existe relación entre la franquicia y la rentabilidad económica en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.
- Hipótesis nula: no existe relación entre la franquicia y la rentabilidad económica en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

Tabla 9: correlación entre la franquicia y rentabilidad económica

Correlaciones				
			FRANQUICIA	Rentabilidad Económica
Rho de Spearman	FRANQUICIA	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Rentabilidad. Económica	Coeficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Como se observa en el cuadro anterior, el coeficiente de Spearman nos dice que hay correlación positiva considerable de ,624 y el nivel de significancia es de ,000 y es menor que ,01, lo cual indica que si hay correlación. Entonces se acepta la hipótesis específica (Correlación franquicia con la rentabilidad económica) y se rechaza la hipótesis nula.

Segunda hipótesis específica:

- Hipótesis alterna: existe relación entre la franquicia y la rentabilidad financiera en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.
- Hipótesis nula: no existe relación entre la franquicia y la rentabilidad financiera en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

Tabla 10: correlación entre la franquicia y la rentabilidad financiera

Correlaciones				
			FRANQUICIA	Rentabilidad Financiera
Rho de Spearman	FRANQUICIA	Coefficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Rentabilidad Financiera	Coefficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Como se aprecia en la tabla se puede observar que la correlación de Spearman el coeficiente es positivo muy fuerte de ,907 y su nivel de significación es menor que ,01. Lo cual indica que su correlación es casi perfecta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica alterna y se rechaza la hipótesis específica nula.

Tercera hipótesis específica:

- Hipótesis alterna: existe relación entre la franquicia y los resultados en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.
- Hipótesis nula: no existe relación entre la franquicia y los resultados en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

Tabla 11: correlación entre la franquicia y resultados

Correlaciones				
			FRANQUICIA	Resultados
Rho de Spearman	FRANQUICIA	Coefficiente de correlación	1,000	,929**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Resultados	Coefficiente de correlación	,929**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

En el cuadro se puede apreciar el coeficiente de Spearman es de ,929 y nivel de significancia es ,000. Con ello, indica que hay correlación positiva perfecta entre la franquicia y los resultados. Entonces, aceptamos la hipótesis específica y rechazamos la hipótesis nula.

Cuarta Hipótesis específica:

- Hipótesis alterna: existe relación entre la rentabilidad y la estrategia de negocio en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018.
- Hipótesis nula: no existe relación entre la rentabilidad y la estrategia de negocio en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018.

Tabla 12: correlación entre la rentabilidad y estrategia de negocios

Correlaciones				
			RENTABILIDA D	Estrategia de negocio
Rho de Spearman	RENTABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Estrategia de negocio	Coefficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

En el cuadro indica, que el coeficiente de Spearman es de ,652 y el nivel de significancia es de ,000 menor que el nivel establecido. Donde nos indica que si hay correlación positiva considerable y nivel de significación perfecto. Entonces, aceptamos la hipótesis alterna (tercera hipótesis específica) y rechazamos la hipótesis nula.

Quinta hipótesis específica:

- Hipótesis alterna: Existe relación entre la rentabilidad y el uso de marca comercial en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018.
- Hipótesis nula: no existe relación entre la rentabilidad y el uso de marca comercial en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018.

Tabla 13: correlación entre la rentabilidad y uso de marca comercial

Correlaciones				
		RENTABILIDAD		Uso de marca comercial
Rho de Spearman	RENTABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Uso de marca comercial	Coefficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Observando el cuadro el coeficiente (Spearman) indica que si existe correlación positiva muy fuerte de ,885 y su nivel de significación es casi perfecto de ,000. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Sexta y la última hipótesis específica:

- Hipótesis alterna: existe relación entre la rentabilidad y la tecnología en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018.
- Hipótesis nula: no existe relación entre la rentabilidad y la tecnología en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018.

Tabla 14: correlación entre la rentabilidad y tecnología

Correlaciones				
		RENTABILIDAD		Tecnología
Rho de Spearman	RENTABILIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,860**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Tecnología	Coefficiente de correlación	,860**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

El coeficiente de Spearman en este cuadro muestra que, si hay correlación positiva muy fuerte entre la rentabilidad y la tecnología de las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018. Entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

3.1.4. Análisis de las tablas cruzadas

Barremo SPSS (agrupación de los variables y dimensiones)

Para realizar los barremos (tablas cruzadas) se hizo los siguientes procedimientos; en primera parte se agrupan las variables y dimensiones en el programa SPSS, para eso se hacen los siguientes procesos: poner el cursor en la pestaña transformar y clic en agrupación visual y se abre una ventana con dos cuadros, en la parte izquierda del cuadro aparecen todos los datos que se ingresaron en los procesos anteriores, en el cual se selecciona la variable franquicia para pasar al otro cuadro que está a lado derecha y luego se hace clic en continuar, aparecerá una ventana en donde se crea el punto de corte, hacer clic en menú crear punto de corte y se abre otra ventana donde se llenara los siguientes datos; en la primera ubicación de punto de corte se colocara el resultado de los datos creados en Excel (G1), en número de punto de corte se pone (1) y la anchura saldrá automáticamente por defecto (la creación de punto de corte se hace una sola vez), una vez llenado hacer clic en aplicar, antes de ello en la variable agrupada ponemos nombre del grupo a crear. Por último, se llenan los datos en valor y etiqueta según los resultados obtenidos en base de datos (Excel) y criterio para la etiqueta, una vez llenado todos los datos se procede a aceptar y se podrá visualizar como se crea la agrupación de la variable. De mismo modo, se procesará para la otra variable y las dimensiones para su posterior análisis de tablas cruzadas.

Tablas cruzadas

Para hacer las tablas cruzadas se ara clic en la pestaña analizar, estadísticos descriptivos y procedemos hacer clic en la opción tablas cruzadas, se abrirá una ventana con 4 cuadros, en el primer cuadro al dodo izquierdo aparece los datos procesados anteriormente (ítems, variables franquicia y variable rentabilidad, dimensiones y las variables agrupadas), en el cual, pasaremos los variables agrupadas a los cuadros que se encuentran al lado derecho, en el primer cuadro (filas) pasaremos la variable (franquicia agrupada) y en columna pasaremos la variable (rentabilidad agrupada). Después de ello, hacer clic en la opción estadísticos, elegir la opción coeficiente de incertidumbre y finalmente hacer clic en continuar y aceptamos. De ese mismo modo se hará los procesos para el cruce de los variables y las dimensiones, como se podrá apreciar los resultados en los siguientes cuadros.

Tablas 15: tablas cruzadas franquicia y rentabilidad:

Tabla cruzada FRANQUICIA (Agrupada)*RENTABILIDAD (Agrupada)

Recuento		RENTABILIDAD (Agrupada)		
		Bajo	Medio	Total
FRANQUICIA (Agrupada)	Poco exitoso	17	1	18
	Medianamente exitoso	5	7	12
Total		22	8	30

Según los resultados de la tabla cruzada, obtenido después de realizar los procesos respectivos entre las variables franquicias y rentabilidad, muestra que 17 colaboradores de las empresas de restaurantes de venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018, consideran que, si la franquicia es poco exitosa la rentabilidad será bajo. Por otro lado, 8 encuestados consideran que, si la franquicia es medianamente exitosa, entonces la rentabilidad será media.

Tablas 16: tablas cruzada franquicia y rentabilidad económica:

Tabla cruzada FRANQUICIA (Agrupada)*Rentabilidad económica (Agrupada)

Recuento		Rentabilidad económica (Agrupada)		
		Bajo	Medio	Total
FRANQUICIA (Agrupada)	Poco exitoso	15	3	18
	Medianamente exitoso	11	1	12
Total		26	4	30

Realizando los procesos respectivos de la tabla cruzada de la variable (franquicia) y la dimensión 4 (rentabilidad económica), respecto la encuesta 15 colaboradores indican que, si la franquicia es poco exitosa, la rentabilidad económica será bajo, por otra parte, 11 colaboradores indicaron que, si la franquicia es medianamente exitosa. Esto nos indica que la franquicias no debe ser poco exitosa ni medianamente exitosa, en sí, las franquicias deberían ser exitosas para poder ceder la marca comercial a otra persona que quiera adquirir para que garantice la incertidumbre de ello.

Tabla 17: tabla cruzada franquicia y rentabilidad financiera:

Tabla cruzada FRANQUICIA (Agrupada)*Rentabilidad financiera (Agrupada)

Recuento

		Rentabilidad financiera (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
FRANQUICIA (Agrupada)	Poco exitoso	17	1	0	18
	Medianamente exitoso	3	8	1	12
Total		20	9	1	30

En este cuadro de tablas cruzadas entre la variable 1 (franquicia) y la dimensión 5 (rentabilidad financiera), de la encuesta realizado, 17 colaboradores consideran que la franquicia es poco exitosa la rentabilidad financiera de las empresas será bajo. Por otra parte, 8 colaboradores consideran que si la franquicia es medianamente exitosa la rentabilidad financiera será medio y un colaborador indico que la rentabilidad financiera puede ser alta. Por lo que indica que, la respuesta respondida de este colaborador es porque no tiene suficiente conocimiento de los procesos que realiza la empresa. Por simple hecho que el colaborador es auxiliar de contabilidad que asiste debes en cuando a la empresa.

Tabla 18: tabla cruzada franquicia y resultados:

Tabla cruzada FRANQUICIA (Agrupada)*Resultados (Agrupada)

Recuento

		Resultados (Agrupada)		Total
		Bajo	Medio	
FRANQUICIA (Agrupada)	Poco exitoso	15	3	18
	Medianamente exitoso	2	10	12
Total		17	13	30

Observando la tabla cruzada de la variable 1 (franquicia) y la dimensión 6 (resultados), 15 colaboradores del área administrativa de las empresas sometidos al estudio indicaron que, si la franquicia es poco exitosa, entonces los resultados serán bajos. Por otro lado, 10 colaboradores indican si la franquicia es medianamente exitosa los resultados serán medio.

Tabla 19: tabla cruzada rentabilidad y estrategia de negocio:

Tabla cruzada RENTABILIDAD (Agrupada)*Estrategia de negocio (Agrupada)

Recuento

		Estrategia de negocio (Agrupada)		Total
		Formulada inadecuadamente	Medianamente formulada	
RENTABILIDAD (Agrupada)	Bajo	13	9	22
	Medio	2	6	8
Total		15	15	30

En la tabla cruzada se observa que, 13 colaboradores de las encuestas realizadas a las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa en el distrito de Los Olivos indican que la rentabilidad de la empresa es baja entonces la estrategia de negocio será formulada inadecuadamente. Por otra parte, 6 colaboradores indican que, si la rentabilidad es medio la estrategia de negocio será medianamente formulada.

Tabla 20: tabla cruzada rentabilidad y uso de marca comercial:

Tabla cruzada RENTABILIDAD (Agrupada)*Uso de marca comercial (Agrupada)

Recuento

		Uso de marca comercial (Agrupada)		Total
		Poco exitoso	Medianamente exitoso	
RENTABILIDAD (Agrupada)	Bajo	22	0	22
	Medio	1	7	8
Total		23	7	30

La tabla cruzada de la variable 2 (rentabilidad) con la dimensión 2 (uso de marca comercial), indican 22 colaboradores de las empresas ya mencionadas en los párrafos anteriores que, si la rentabilidad de la empresa es bajas entonces el uso de la marca comercial será poco exitoso, esto quiere decir, que la empresa franquiciante no podrá ceder su marca comercial por simple hecho de que generaría riesgo para los partes involucrados en él negocio. Por otro lado, 7 colaboradores indican que si la rentabilidad es medio el uso de marca comercial será medianamente exitoso.

Tabla 21: tabla cruzada rentabilidad y tecnología:

Tabla cruzada RENTABILIDAD (Agrupada)*Tecnología (Agrupada)

Recuento

		Tecnología (Agrupada)		
		Poca tecnología	Tecnología media	Total
RENTABILIDAD (Agrupada)	Bajo	15	7	22
	Medio	1	7	8
Total		16	14	30

En la tabla cruzada de rentabilidad y tecnología los colaboradores de las empresas de venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018, indican que, si la rentabilidad es baja entonces su tecnología será poca tecnología. Por otra parte, 7 colaboradores indican que, si la rentabilidad es medio su tecnología será tecnología media.

3.1.5. Análisis de las gráficas por ítems

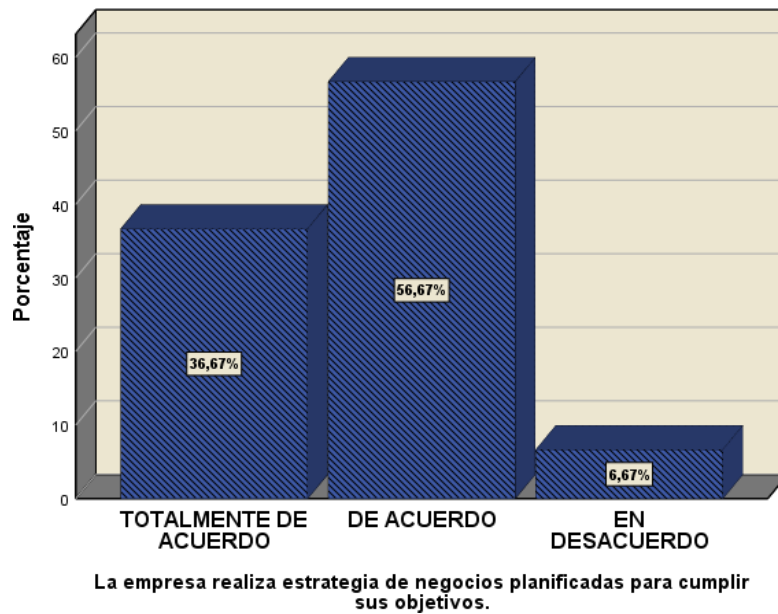
Al realizar el recojo de datos de las encuestas realizadas en las empresas de restaurantes de pollerías en distrito de Los Olivos que trabajan con modelo de negocio de franquicia. Prosiguiendo, se hizo los procesos respectivos en el sistema estadístico SPSS versión 25. En la cual, se analizaron las respuestas de cada ítem del cuestionario respondidos por personas que trabajan en el área administrativa de empresas como; Rokys y Pardos Chicken.

Tabla 22: ítem N° 1

La empresa realiza estrategia de negocios planificadas para cumplir sus objetivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	36,7	36,7	36,7
	DE ACUERDO	17	56,7	56,7	93,3
	EN DESACUERDO	2	6,7	6,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta realizado en las empresas Rokys y Pardos Chicken



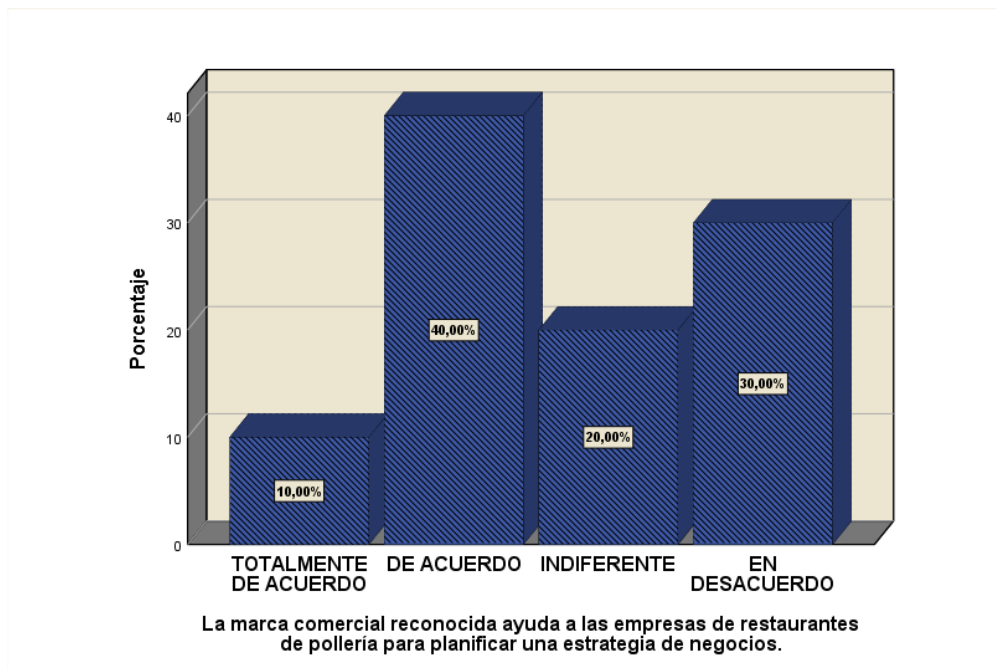
De acuerdo las encuestas realizadas en las empresas de restaurantes de pollerías; Rokys y Pardos Chicken en sus tres establecimientos en el área administrativa, respondieron; un pequeño porcentaje de los encuestados se mostraron que están en desacuerdo con el cuestionario planteado en la encuesta. Esto se debe a que los colaboradores no cuentan con suficiente información con el funcionamiento de la empresa, ya que, estos colaboradores son auxiliares contables que asisten dos o tres veces al mes. Pero la mayoría de los colaboradores que si son permanentes respondieron que, si están de acuerdo y totalmente de acuerdo que, contar con experiencia en el mercado les ayuda a planificar una estrategia de negocio para aumentar su rentabilidad de la empresa.

Tabla 23: ítem N° 2

La marca comercial reconocida ayuda a las empresas de restaurantes de pollería para planificar una estrategia de negocios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	10,0	10,0	10,0
	DE ACUERDO	12	40,0	40,0	50,0
	INDIFERENTE	6	20,0	20,0	70,0
	EN DESACUERDO	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta



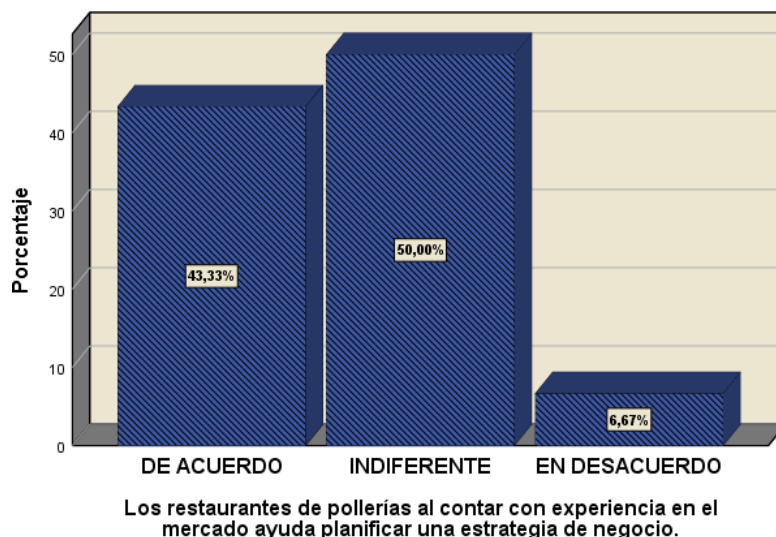
Al realizar la encuesta en las empresas restaurantes de pannerías que franquician su marca en el distrito de Los Olivos, como se mencionó a las empresas en los párrafos anteriores, algunos colaboradores se mostraron indiferentes y en desacuerdo con el cuestionario planteado. Esto se debe que estos colaboradores no son permanentes en la empresa. Ya que, estos colaboradores son auxiliares y asistentes de contabilidad que asisten debes en cuando a la empresa. Por otro lado, la mayoría de ellos que si son permanentes en la empresa están de acuerdo y totalmente de acuerdo que, el uso de la marca comercial en franquicia es fundamental la firma de un contrato.

Tabla 24: ítem N° 3

Los restaurantes de pannerías al contar con experiencia en el mercado ayudan planificar una estrategia de negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	13	43,3	43,3	43,3
	INDIFERENTE	15	50,0	50,0	93,3
	EN DESACUERDO	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta realizada en las empresas de pannerías en Los Olivos

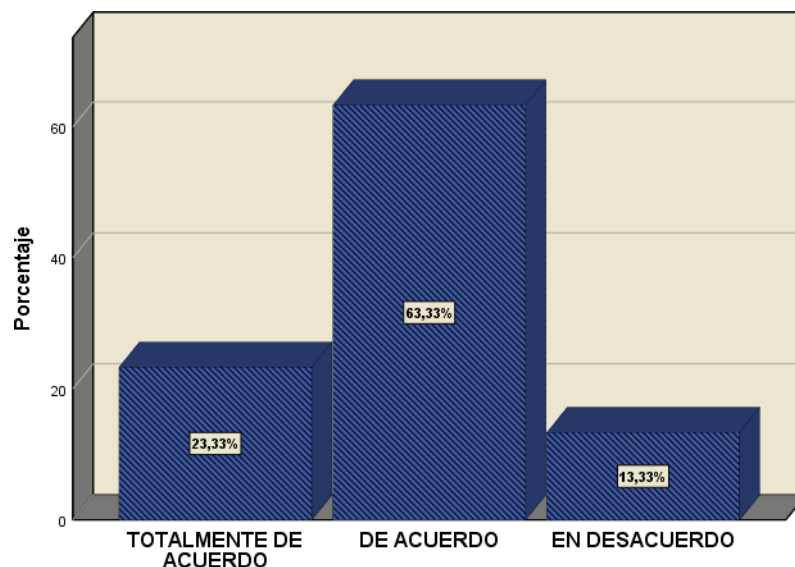


Prosiguiendo en la encuesta realizada en las áreas ya mencionadas en los párrafos anteriores un pequeño porcentaje de los trabajadores de la parte administrativa de la empresa se muestran indiferentes y desconocimiento sobre el cuestionario establecido en la encuesta. Esto se debe, por que los colaboradores son nuevos o colaboradores que asisten desde cuando a la empresa, por tener desconocimiento de las planificaciones que hace la empresa. Pero la mayoría de los participantes se mostraron de acuerdo con el cuestionario proporcionado, que sí, los restaurantes de pollerías al contar con experiencia en el mercado les ayuda planificar una estrategia para máxima el valor de la empresa.

Tabla 25: ítem N° 4

La estrategia de negocio logra la competitividad de los restaurantes de pollerías.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	23,3	23,3	23,3
	DE ACUERDO	19	63,3	63,3	86,7
	EN DESACUERDO	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario planteado en la encuesta y luego ejecutado en las empresas Rokys y Pardos Chicken.



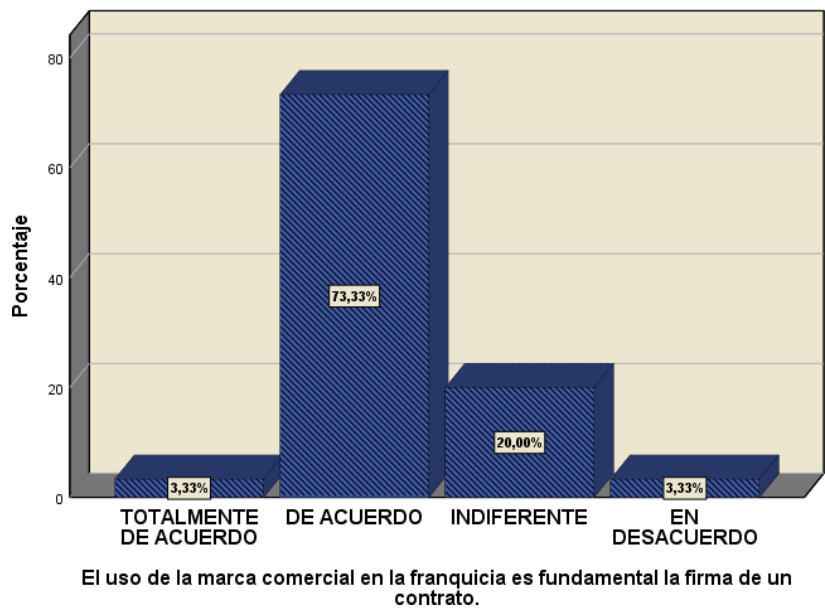
La estrategia de negocio logra la competitividad de los restaurantes de pollerías.

Como podemos apreciar en la gráfica que una parte de los colaboradores del área administrativa de los tres establecimientos de restaurantes de pollerías que trabajan con este modelo de negocio de franquicia se mostraron que están en desacuerdo. Esto se debe a que, perciben ciertos desconocimientos de la empresa, ya que, estos colaboradores no son permanentes en la organización. Pero la mayoría de los encuestados en los 3 establecimientos de las empresas se muestran que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la estrategia de negocios si logra la competitividad de la organización. Esto quiere decir que el modelo de negocio logra el desarrollo y crecimiento a muchas empresas que trabajan con este rubro.

Tabla 26: ítem N° 5

El uso de la marca comercial en la franquicia es fundamental la firma de un contrato.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	3,3	3,3	3,3
	DE ACUERDO	22	73,3	73,3	76,7
	INDIFERENTE	6	20,0	20,0	96,7
	EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario respondido por los encuestados en las empresas Rokys y Pardos Chicken.



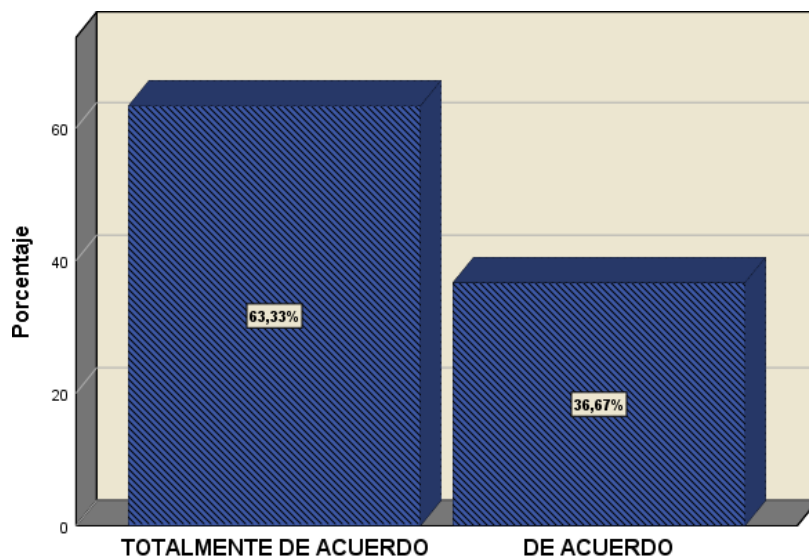
Como podemos observar en la gráfica el mínimo de los encuestados se mostraron indiferentes y en desacuerdo con la pregunta planteada, por simple hecho que estos colaboradores son auxiliares contables que no están informados sobre las operaciones externas que hace la empresa. Pero la mayoría se muestran que el uso de la marca comercial es de suma importancia que se lleve a cabo la firma de contratos entre partes. Es decir, al iniciar un negocio con modelo de negocio en Franca se deberá llevar a cabo la firma de contrato con el franquiciante (dueño de la marca) y el franquiciado (emprendedor que quiere adquirir una franquicia).

Tabla 27: ítem n° 6

El uso de la marca comercial el franquiciante está obligado brindar asistencia técnica constante para aumentar la productividad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	63,3	63,3	63,3
	DE ACUERDO	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta y ejecutado en las empresas restaurantes de pollerías que trabajan con modelo de negocio de franquicia en el distrito de Los Olivos.



El uso de la marca comercial el franquiciante está obligado brindar asistencia técnica constante para aumentar la productividad.

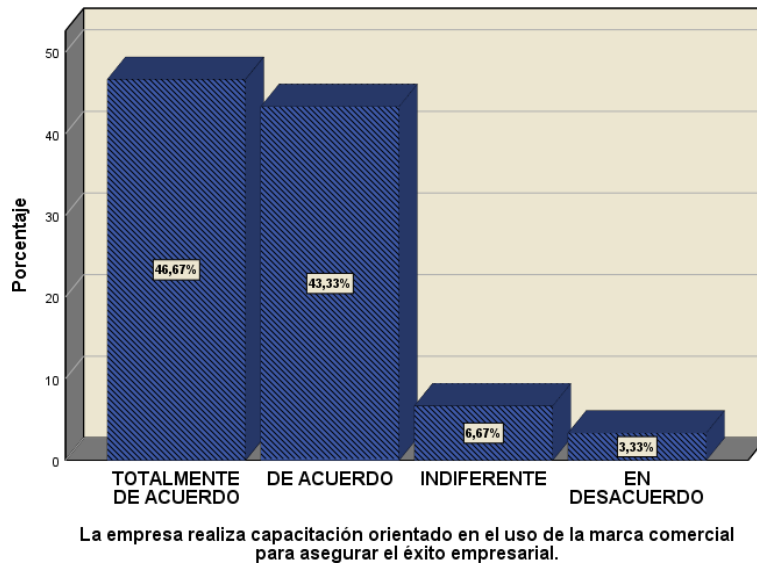
Como podemos visualizar en la gráfica la gran parte de los encuestados en las áreas administrativas de las empresas de restaurantes de pollerías en los olivos se mostraron que sí, el uso de la marca comercial el dueño de la franquicia está obligado a brindar asistencia constante para que un emprendedor logre crear un producto o servicio homogénea que del original. Así el emprendedor tenga todos los conocimientos para aplicar y emplear como tal indica el franquiciante para que el negocio sea igual.

Tabla 28: ítem N° 7

La empresa realiza capacitación orientado en el uso de la marca comercial para asegurar el éxito empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	46,7	46,7	46,7
	DE ACUERDO	13	43,3	43,3	90,0
	INDIFERENTE	2	6,7	6,7	96,7
	EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta-cuestionario.

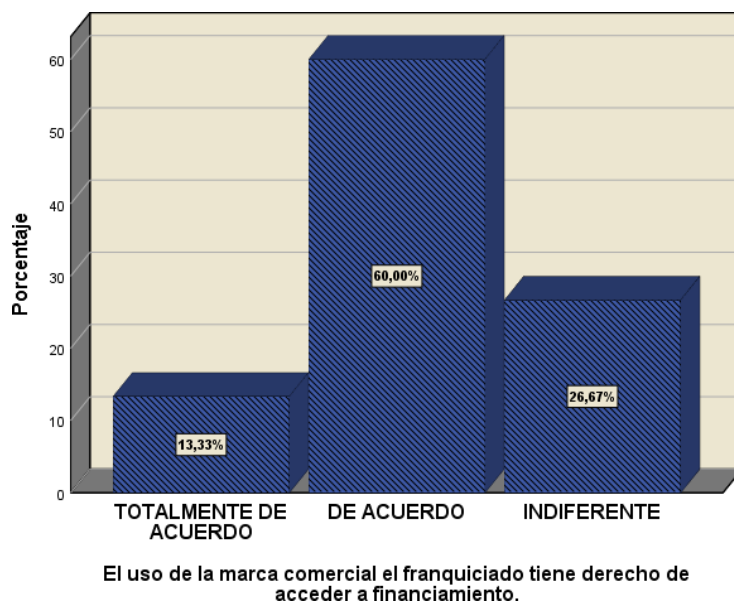


Procediendo con la encuesta en los tres establecimientos de las empresas Rokys y Pardos Chicken, un pequeñísimo porcentaje se muestran indecisos y en desacuerdo con el cuestionario. Por simple hecho que carecen de la información sobre las capacitaciones que hace la empresa al franquiciado, porque estos colaboradores no son permanentes en el área. Por otro lado, la mayoría de los encuestados con las preguntas proporcionados respondieron; totalmente de acuerdo y de acuerdo. Esto nos quiere decir que, las empresas realizan capacitaciones constantes orientadas en el uso de la marca comercial para que el emprendedor logre crear una empresa semejante del original, así asegurar el éxito empresarial. Ya que, la franquicias reduce el riesgo por ser organizaciones que tienen experiencia amplia en el mercado competitivo. Esto reduce esa incertidumbre para que el negocio sea rentable y a las ves probadas en el mercado, con ello, garantiza que el negocio sea exitoso en poco tiempo de haber iniciado con este modelo de negocio de franquicias.

Tabla 29: ítem N° 8

El uso de la marca comercial el franquiciado tiene derecho de acceder a financiamiento.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	13,3	13,3	13,3
	DE ACUERDO	18	60,0	60,0	73,3
	INDIFERENTE	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: el cuestionario planteado en la encuesta



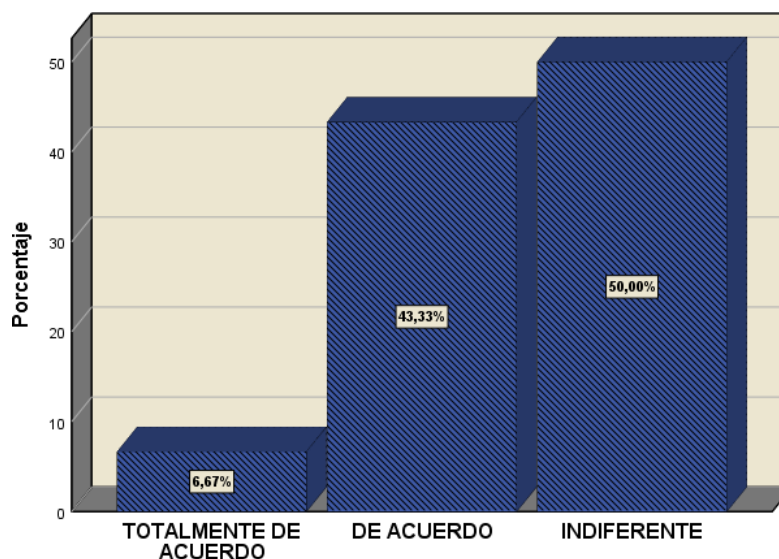
Como se aprecia en la gráfica algunos colaboradores se mostraron indiferentes con el cuestionario porque carecen de información sobre el tema. Por simple hecho que esto colaboradores son auxiliares del área de contabilidad de la empresa que asisten dos o tres veces al mes. Pero la mayoría de los encuestados en las empresas de restaurantes de pollerías en el área administrativa de las empresas respondieron la gran parte; de acuerdo y totalmente de acuerdo. Esto nos indica que el uso de la marca comercial por parte de los franquiciados tiene la facilidad de acceder a financiamientos con entidades financieras, porque el modelo de negocio garantiza que estas empresas logran generar resultados favorables en poco tiempo de haber iniciado con el modelo de negocio de franquicia, por ello, los emprendedores que trabajan con el modelo de negocio de franquicia logran abrirse en una cadena exitosa en el mercado que emprender un negocio propio.

Tabla 30: ítems N° 9

La empresa al contar con tecnología moderna requiere de software actualizado para mejorar el funcionamiento de las maquinarias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	2	6,7	6,7	6,7
DE ACUERDO	13	43,3	43,3	50,0
INDIFERENTE	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta realizada en las empresas de restaurantes de pollerías Rokys y Pardos.



La empresa al contar con tecnología moderna requiere de software actualizado para mejorar el funcionamiento de las maquinarias.

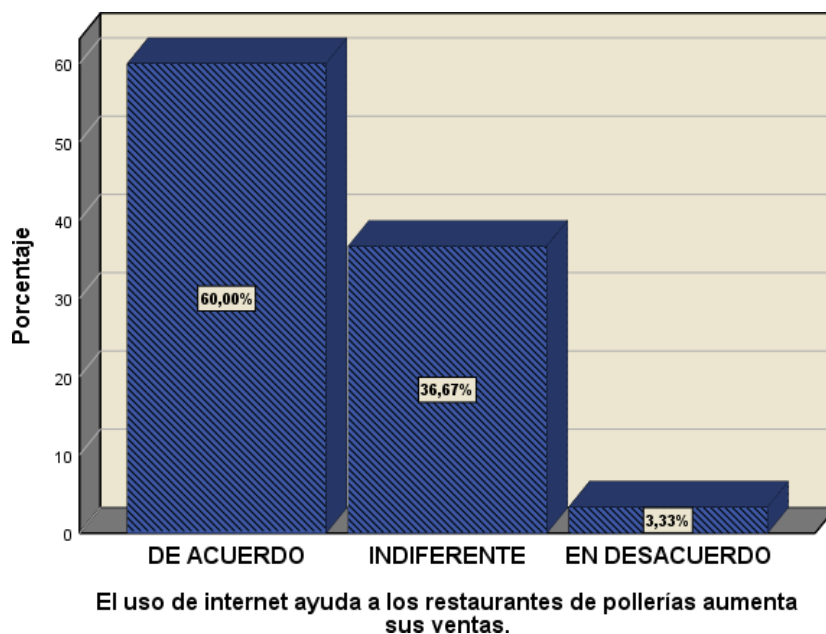
Prosiguiendo con la encuesta la gran parte de los encuestados con el cuestionario proporcionado están indiferentes. Ya que estos trabajadores del área administración son personas que son frecuentes en la empresa. Por otro lado, casi con las mismas proporciones de los encuestados están de acuerdo que, las empresas al contar con software actualizado ayuda mejorar el funcionamiento de las maquinarias. Esto nos indica que, al tener un software actualizado ayuda que las maquinarias funcionen eficientemente con el proceso productivo de la empresa, así reducir, la mano de obra y reducir el tiempo para que el producto salga rápido hacia el consumidor final.

Tabla 31: ítem N° 10:

El uso de internet ayuda a los restaurantes de pollerías aumenta sus ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	18	60,0	60,0	60,0
	INDIFERENTE	11	36,7	36,7	96,7
	EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta realizado en las empresas que trabajan con modelo de negocio de franquicia (Rokys y Pardos Chicken).



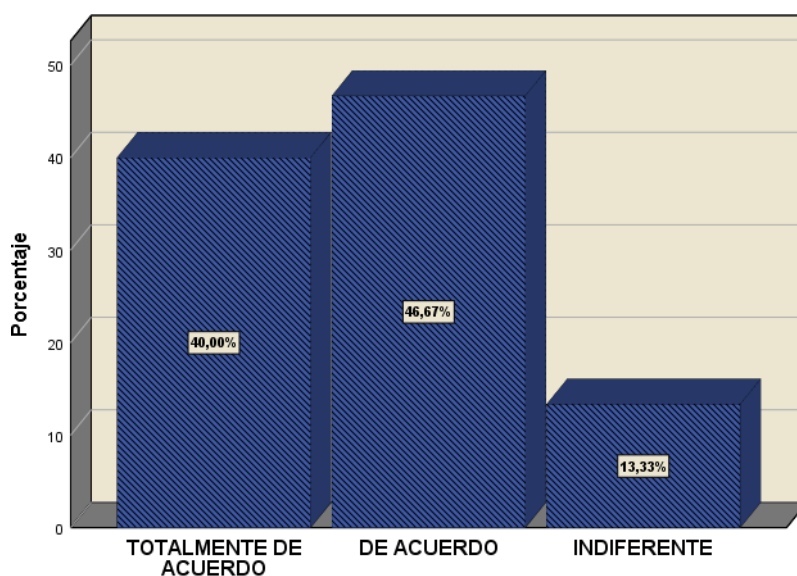
Como se podrá observar en las barras del grafica la mayoría de los encuestados se muestran que están de acuerdo que, el uso de internet ayuda a estas empresas de restaurantes de pollerías aumentar su venta. Esto nos indica que el internet es fundamental en estas empresas, ya que este ayuda agilizar en el proceso productivo de la empresa. Asimismo, ayuda incrementar la venta, ya que, con este medio facilita que la venta sea más rápida y sencilla para la empresa y el consumidor final.

Tabla 32: ítem N° 11:

Actualmente la tecnología ayuda incrementar el crecimiento económico a muchas empresas que trabajan con este modelo de negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	40,0	40,0	40,0
	DE ACUERDO	14	46,7	46,7	86,7
	INDIFERENTE	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta (cuestionario).



Actualmente la tecnología ayuda incrementar el crecimiento económico a muchas empresas que trabajan con este modelo de negocio.

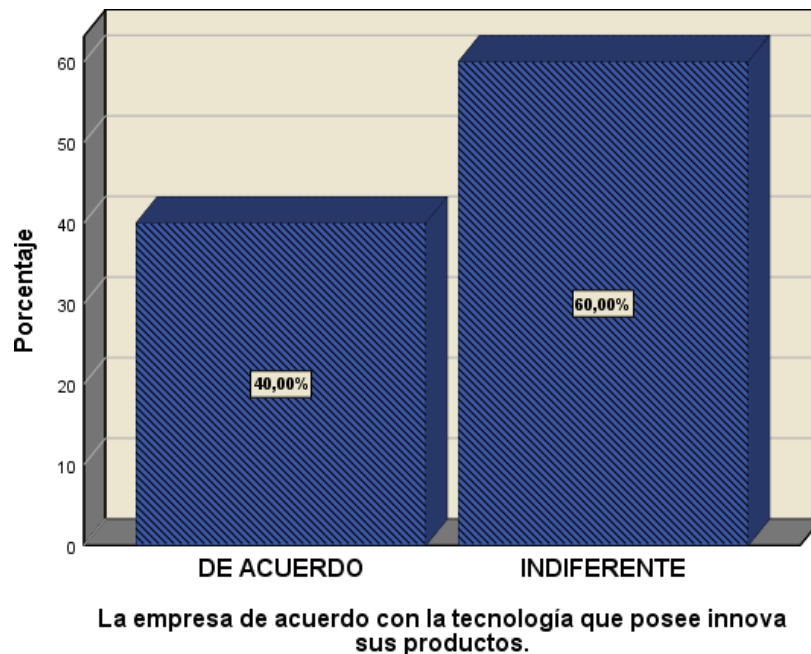
Con el cuestionario planteado un pequeño porcentaje manifiestan indiferentes con el cuestionario porque estos colaboradores no son permanentes o son trabajadores nuevos en la empresa. Pero la mayoría de las participantes de área administrativa de las empresas de restaurantes de pollerías que trabajan con modelo de negocio de franquicias respondieron; totalmente de acuerdo y de acuerdo, que actualmente la tecnología ayuda incrementar el crecimiento económico de la empresa que trabajan con modelo de negocio. Con ello, indica que hoy en día, la tecnología es una herramienta fundamental en las organizaciones para que sean eficientes en el proceso de las actividades de la empresa, reduciendo tiempo y recursos elevados para elaborar un bien o servicio.

Tabla 33: ítem n°12:

La empresa de acuerdo con la tecnología que posee innova sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	12	40,0	40,0	40,0
	INDIFERENTE	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (encuestas aplicados en las empresas Pardos Chicken y Rokys).



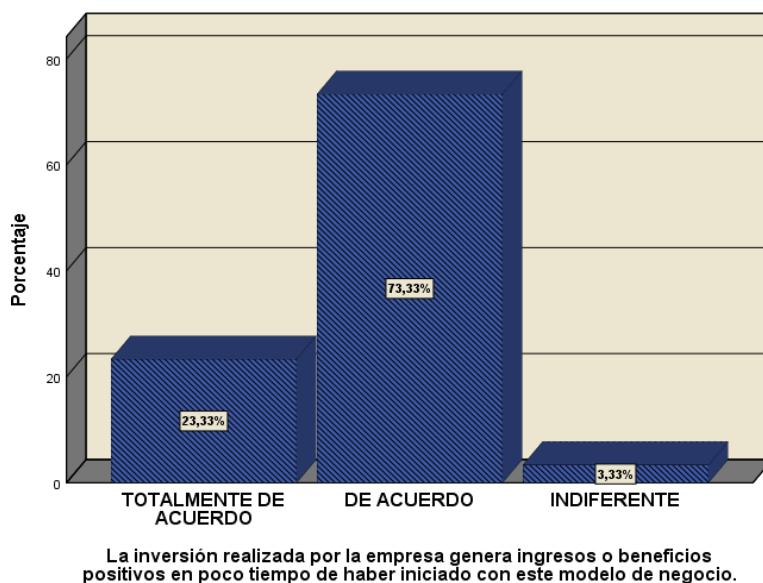
La gran parte de los trabajadores encuestados en el área administrativa de las empresas Pardos Chicken y Rokys se mostraron indiferentes con la respuesta. Esto nos quiere decir que el franquiciado no puede innovar un producto si el permiso del franquiciante o las personas que respondieron en la encuesta no simularon el cuestionario planteado por simple razón de tiempo. por otro lado, se mostraron que está de acuerdo que, las empresas al contar con tecnología moderna les ayuda innovar sus productos. Así poder captar nuevos clientes que quiera emprender negocio y tenga la posibilidad de brindar un negocio o comida variada en estas empresas de restaurantes de pollerías.

Tabla 34: Ítem N° 13

La inversión realizada por la empresa genera ingresos o beneficios positivos en poco tiempo de haber iniciado con este modelo de negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	23,3	23,3	23,3
	DE ACUERDO	22	73,3	73,3	96,7
	INDIFERENTE	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta – cuestionario.

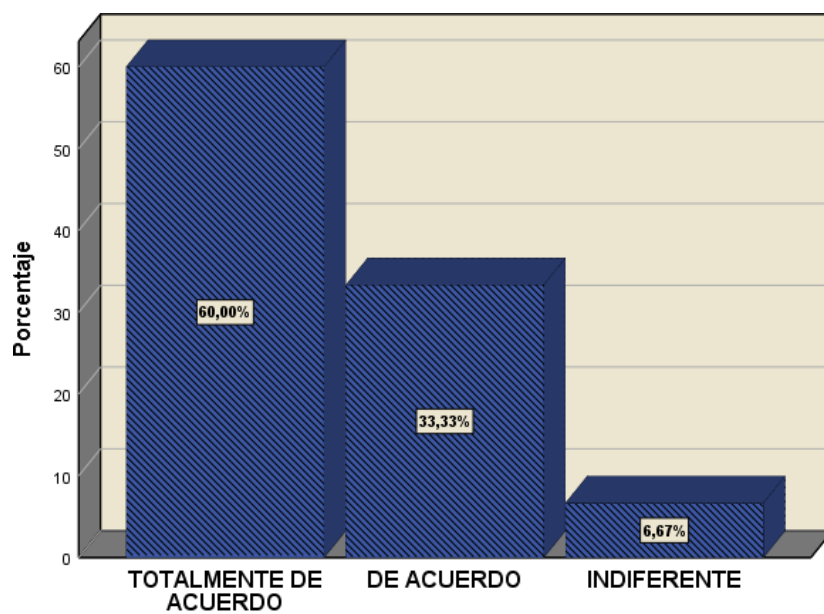


Como se podrá apreciar en las barras del gráfico, según respuestas proporcionados de los trabajadores de las empresas Pardos y Rokys, mínimo de los participantes se sienten indiferentes con el ítem proporcionado por simple hecho de desconocimiento, ya que, los colaboradores no frecuentan constantemente a la empresa. Pero la mayoría de ellos respondieron; totalmente de acuerdo y de acuerdo que, las inversiones realizadas por las empresas que trabajan con este modelo de negocio generan beneficios positivos en poco tiempo de haber iniciado con franquicia. es por esta razón que muchas empresas que trabajan con este modelo de negocio de franquicias, la gran parte de los emprendedores logra el éxito en poco tiempo de haber iniciado, logrando resultados favorables, como ya se mencionó en los párrafos anteriores el modelo negocio de franquicia ayuda que las empresas logren competitividad y desarrollo en mercado competitivo.

Tabla 35: ítem n°14:

La empresa realiza y analiza el rendimiento del activo en un determinado tiempo para ver el resultado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	60,0	60,0	60,0
	DE ACUERDO	10	33,3	33,3	93,3
	INDIFERENTE	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario – encuesta.



La empresa realiza y analiza el rendimiento del activo en un determinado tiempo para ver el resultado.

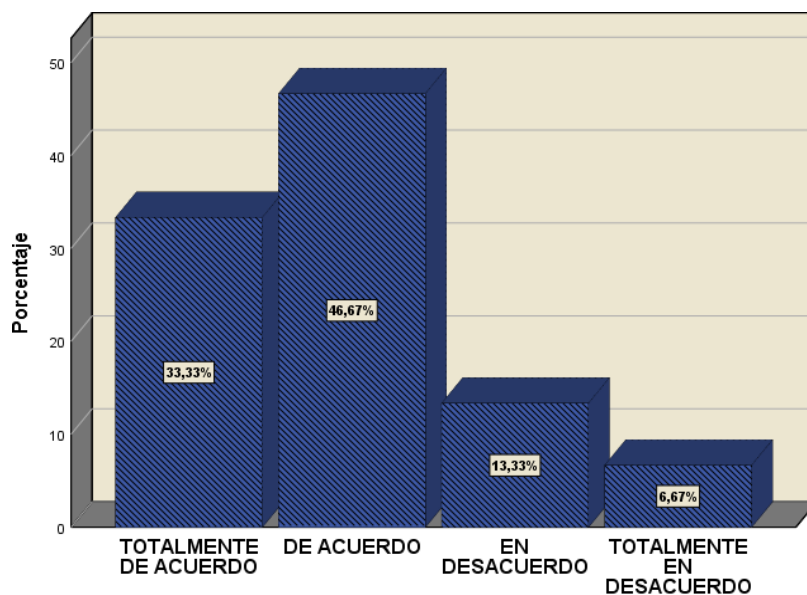
Prosiguiendo con las encuestas realizadas en las empresas de restaurantes de venta de pollos a la brasa en el distrito de los olivos, la mayoría de los trabajadores del área administrativa de la empresa respondieron; totalmente de acuerdo y de acuerdo. Esto nos indica que las empresas que trabajan con este modelo de negocio de franquicias realizan y analizan el rendimiento de sus activos que posee, para ver si le está generando resultados favorables a la empresa.

Tabla 36: ítem N° 15

La empresa planifica para obtener margen de beneficio positivo respecto la inversión realizada en este modelo de negocio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	10	33,3	33,3	33,3
DE ACUERDO	14	46,7	46,7	80,0
EN DESACUERDO	4	13,3	13,3	93,3
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Pardos Chicken y Rokys.



La empresa planifica para obtener margen de beneficio positivo respecto la inversión realizada en este modelo de negocio.

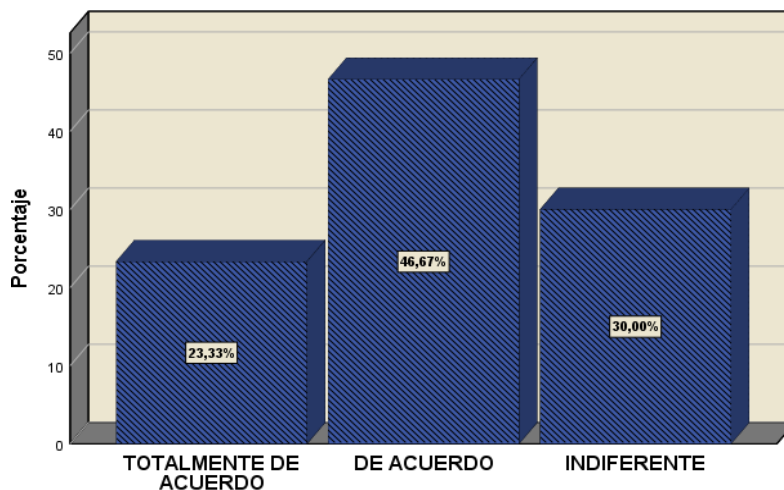
Como se puede apreciar o notar en la gráfica los encuestados de la empresa Rokys y Pardos Chicken algunos respondieron en la encuesta; totalmente en desacuerdo y en acuerdo. Esto se debe a que, los colaboradores trabajan 3 veces al mes en la empresa, ya que, estos trabajadores son auxiliares y asistentes del área de contabilidad. Pero la mayoría de los participantes que son permanentes en la empresa menciona que si planifican para obtener margen de beneficios positivos para la empresa. Asimismo, estas empresas planifican para obtener un beneficio alto con las inversiones que está realizando en este modelo de negocio de franquicia, así para ver, si está obteniendo resultados al trabajar con el modelo de negocio de franquicias.

Tabla 37: ítem N° 16

La empresa analiza la rotación de sus activos en cada cierto tiempo necesario para ver si sus activos están rindiendo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	7	23,3	23,3	23,3
DE ACUERDO	14	46,7	46,7	70,0
INDIFERENTE	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuestas realizadas en las empresas Rokys y Pardos Chicken.



La empresa analiza la rotación de sus activos en cada cierto tiempo necesario para ver si sus activos están rindiendo.

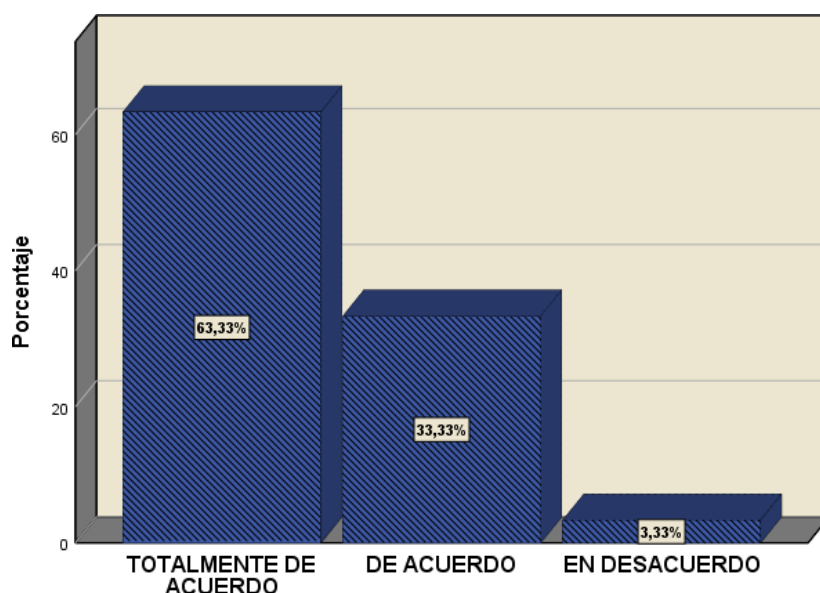
Siguiendo con la encuesta realizada en las áreas administrativas en las empresas ya mencionadas en los párrafos anteriores, algunos de ellos se muestran indiferentes con la pregunta por qué estos trabajadores son área de contabilidad (auxiliares y asistentes contables) que frecuentan pocas veces a la empresa. Pero la gran parte de los trabajadores están totalmente de acuerdo y de acuerdo que, la empresa realiza y analiza su rotación de sus activos en cada cierto tiempo, para ver si les rinde estos activos que posee en el proceso productivo de la empresa, así saber si este activo le genera resultados favorables a la empresa.

Tabla 38: ítem N° 17

La empresa presenta el análisis de su rendimiento del patrimonio a término del ejercicio para que garantice la seguridad de los socios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	63,3	63,3	63,3
	DE ACUERDO	10	33,3	33,3	96,7
	EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en las empresas Rokys y Pardos.



La empresa presenta el análisis de su rendimiento del patrimonio a término del ejercicio para que garantice la seguridad de los socios.

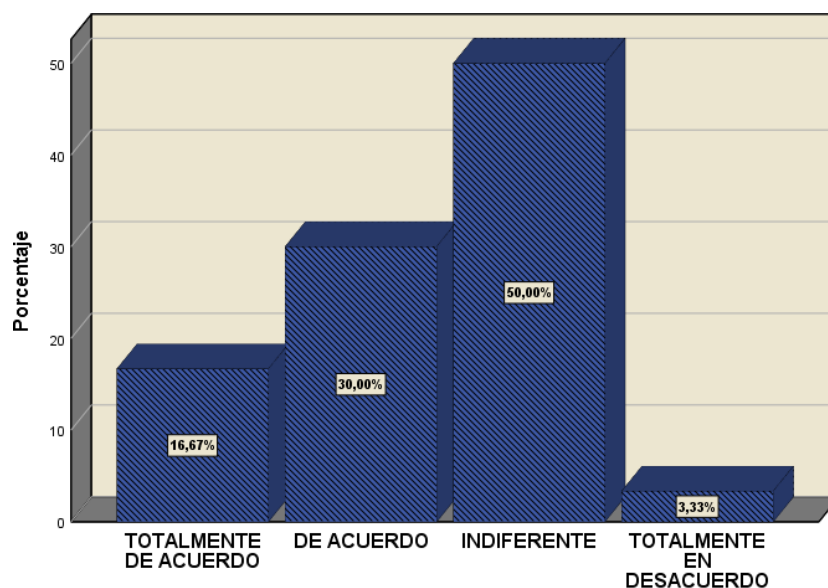
Como ya se podrá apreciar en el gráfico, el pequeño porcentaje se muestran que en desacuerdo con el ítem proporcionado por simple hecho que la persona encuestado fue nuevo en la empresa. Pero el gran número de los encuestados del área administrativa de las empresas de restaurantes de pollerías de venta de pollos a la brasa mostraron que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que; las empresas presentan el análisis de su rendimiento del patrimonio, para ver si estos le generan resultados positivos, con ello poder garantizar la seguridad de los socios en la inversión realizada en la etapa de inicio de negocio con este modelo de negocio de franquicias.

Tabla 39: ítem N° 18

La inversión realizada en la empresa genera beneficios favorables para que garantice la satisfacción de los socios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	5	16,7	16,7	16,7
DE ACUERDO	9	30,0	30,0	46,7
INDIFERENTE	15	50,0	50,0	96,7
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en las empresas (Pardos Chicken y Rokys).



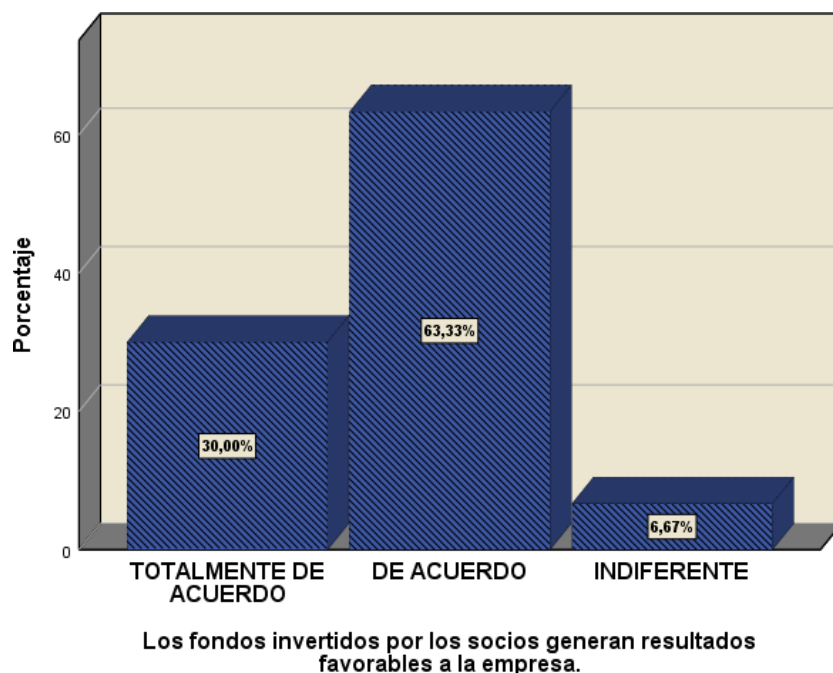
La inversión realizada en la empresa genera beneficios favorables para que garantice la satisfacción de los socios.

La gran parte de los encuestados se mostraron indiferentes y totalmente en desacuerdo con el ítem de la encuesta. Ya que, estos colaboradores que respondieron fueron trabajadores nuevos y trabajadores que pocos frecuentan en la empresa. Pero la gran parte de los encuestados. Pero hay gran número de los encuestados mostraron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que si las inversiones realizadas en este modelo de negocio de franquicia generan beneficios favorables para que garantice la satisfacción de los socios de la empresa.

Tabla 40: ítem N° 19

Los fondos invertidos por los socios generan resultados favorables a la empresa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	30,0	30,0	30,0
	DE ACUERDO	19	63,3	63,3	93,3
	INDIFERENTE	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta.

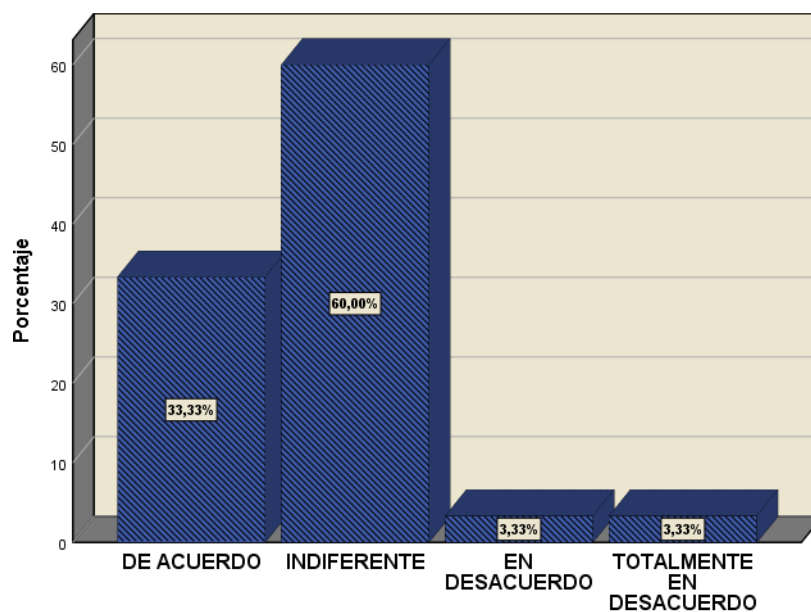


Como podemos apreciar en el gráfico resultados de los procesos realizados de la encuesta y aplicados en las empresas sometidos al estudio la mayoría de los trabajadores respondieron; de acuerdo y totalmente de acuerdo que, los fondos invertidos por los socios generan resultados favorables a la empresa. Ya que, el modelo de negocio de franquicia genera resultados favorables a muchas empresas en poco tiempo de haber iniciado el negocio.

Tabla 41: ítem N° 20

El capital de la empresa tiene un rendimiento positivo que garantiza la confianza de los socios.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	10	33,3	33,3	33,3
	INDIFERENTE	18	60,0	60,0	93,3
	EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	96,7
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuesta aplicado en las empresas de pollerías Rokys y Pardos Chicken.



El capital de la empresa tiene un rendimiento positivo que garantiza la confianza de los socios.

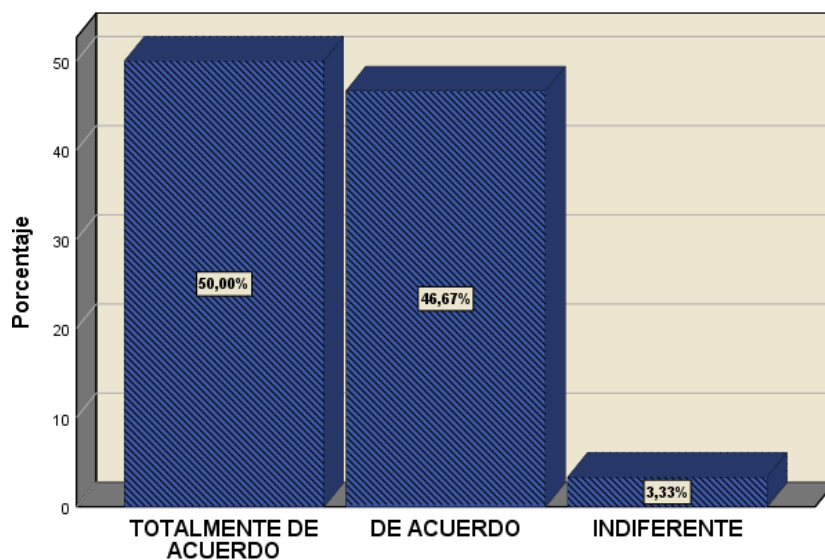
De acuerdo los procesos realizados y aplicados en la encuesta en las empresas restaurantes de pollerías en los Olivos en área administrativa mínimo porcentaje se muestran; totalmente en desacuerdo, en desacuerdo e indiferentes con el ítem de la encuesta por ser trabajadores nuevos y colaboradores que frecuentan poco en la empresa. Por otro lado, un gran número de los encuestados se muestran de acuerdo con que el capital invertido en la empresa tiene rendimiento positivo a las empresas que trabajan con este modelo de negocio de franquicias. Esto garantiza la confianza de los socios de la empresa.

Tabla 42: ítem N° 21:

Las ganancias que obtienen la empresa son resultados de una estrategia planificada en este modelo de negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	50,0	50,0	50,0
	DE ACUERDO	14	46,7	46,7	96,7
	INDIFERENTE	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas en las empresas de restaurantes de pollerías que trabajan con modelo de negocio de franquicia tales como Rokys y Pardos Chicken.



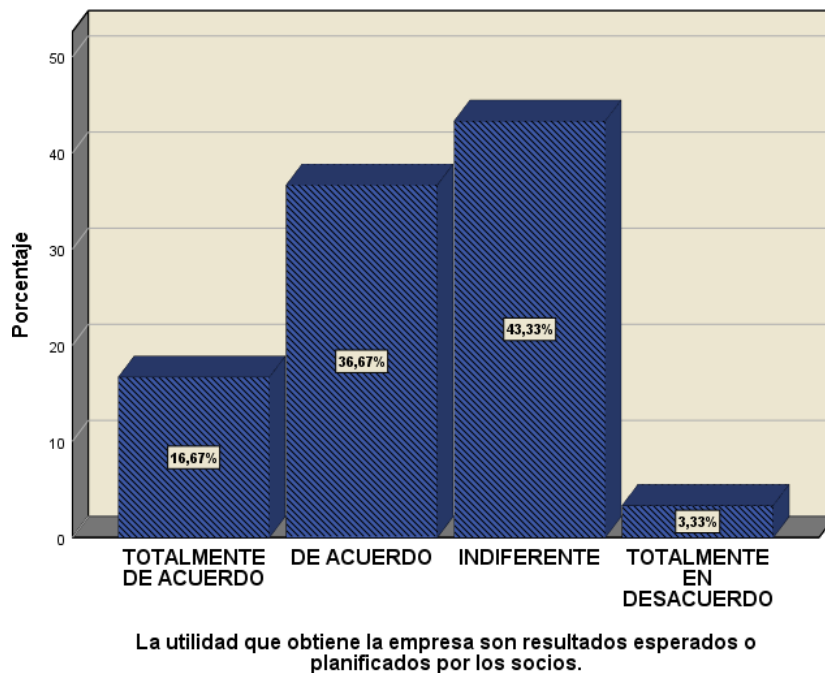
Las ganancias que obtienen la empresa son resultados de una estrategia planificada en este modelo de negocio.

Siguiendo con el proceso de la encuesta la mayoría de los trabajadores de área administrativa de los tres establecimientos de la empresa ya mencionada en los párrafos anteriores muestran que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que las ganancias que obtienen estas empresas son resultados de una gestión o de estrategias planificadas en la empresa. Y algunos porcentajes pequeños se muestran indiferentes con la pregunta establecida en la encuesta.

Tabla 43: ítem N° 22:

La utilidad que obtiene la empresa son resultados esperados o planificados por los socios.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	16,7	16,7	16,7
	DE ACUERDO	11	36,7	36,7	53,3
	INDIFERENTE	13	43,3	43,3	96,7
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta realizado en Rokys y Pardos Chicken.



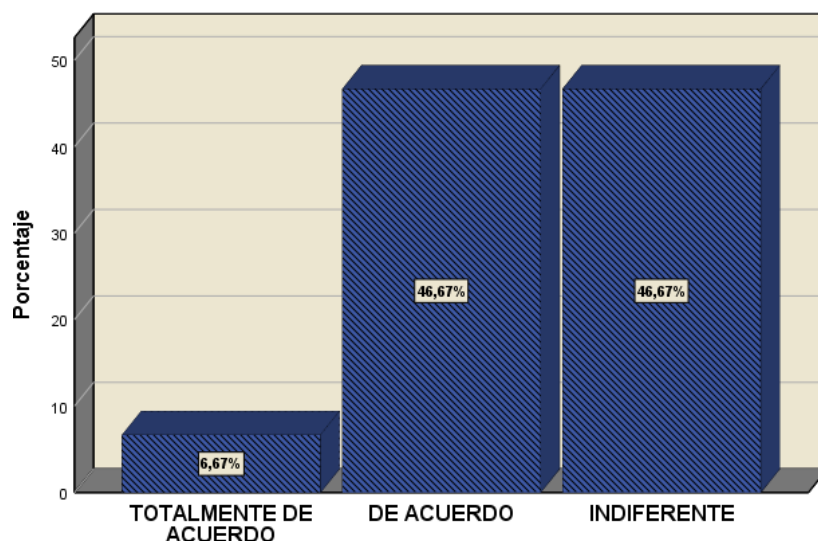
Como ya se puede apreciar en la figura pequeño porcentaje de los colaboradores de la empresa se siente indiferentes y totalmente en desacuerdo, por simple echo que estos colaboradores frecuentan poco en la empresa y carecen de ciertos de conocimientos que pasa en la empresa. Pero, por otro lado, la gran parte de los trabajadores respondieron en la encuesta que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la utilidad obtenida en la empresa son resultados de una planificación estratégica establecido por los dueños y socios de la empresa.

Tabla 44: ítems N° 23:

La liquidez que tiene la empresa son resultados de proceso planificadas en utilización de sus recursos en la organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	6,7	6,7	6,7
	DE ACUERDO	14	46,7	46,7	53,3
	INDIFERENTE	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: la encuesta aplicada en las empresas (Rokys y Pardos).



La liquidez que tiene la empresa son resultados de proceso planificadas en utilización de sus recursos en la organización.

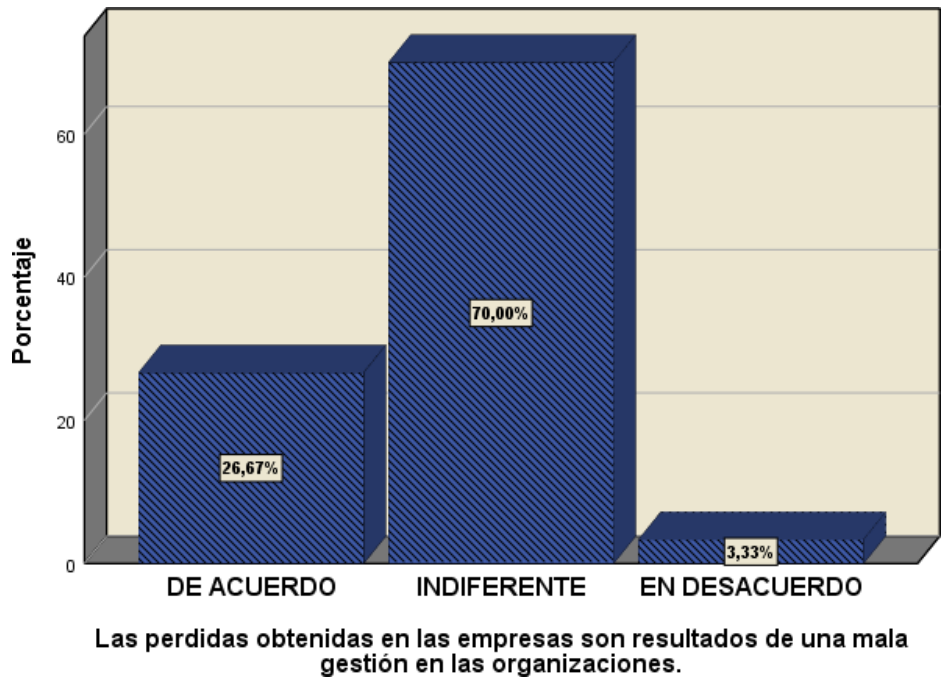
Asimismo, prosiguiendo con el análisis de los gráficos obtenidos de resultados aplicados en las empresas de pollerías en Los Olivos, gran número de encuestados se sienten indiferentes con el ítem planteado, ya que estos colaboradores, la gran parte eran auxiliares de la empresa que poco frecuentan en la empresa o eran nuevos en la organización. Pero la mayoría de los colaboradores que si están permanentes en la empresa si están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Esto indica que, la liquidez que obtienen las empresas son resultados de procesos planificados en la utilización de sus recursos en la organización. Por otra parte, se muestran indecisos o indiferentes con el cuestionario establecido en la encuesta realizada en estas empresas.

Tabla 45: ítem N° 24:

Las pérdidas obtenidas en las empresas son resultados de una mala gestión en las organizaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DE ACUERDO	8	26,7	26,7	26,7
INDIFERENTE	21	70,0	70,0	96,7
EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: El cuestionario establecido en la encuesta.



Uno o dos trabajadores están en desacuerdo y la gran parte de los colaboradores se mostraron indiferentes con el ítem proporcionado. Esto es porque los colaboradores que respondieron fueron auxiliares y nuevos trabajadores del área administrativa de la empresa. Pero un gran número de los encuestados mostraron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que, la pérdida obtenida en la empresa son resultados de una mala administración o gestión en una empresa. Esto nos indica que una empresa debe estar gestionado por personas capacitados y especializados para que el modelo de negocio de resultados favorables en poco tiempo de haber iniciado en el negocio, así de no caer en este tipo de inconvenientes que podría perjudicar en la rentabilidad de muchas empresas que trabajan con este modelo de negocio de franquicia o la quiebra de ellos mismos por la mala aplicación en el proceso por parte de los administradores de las organizaciones.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Después de haber realizado diferentes procesos y etapas para culminar este trabajo de investigación, al llegar a los resultados obtenidos después de haber realizado y analizado cada uno de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas y procesados en programa SPSS versión 25. En los cuales, estos resultados obtenidos servirán para hacer el siguiente paso, que son las discusiones de la investigación con resultados obtenidos, esto ayuda para discutir con los antecedentes mencionados al principio de este trabajo. Por lo tanto, se puede establecer las siguientes interpretaciones de las discusiones.

Este presente trabajo de investigación fue llevado a cabo con el objeto principal, determinar de qué manera existe relación entre la franquicia y la rentabilidad en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018.

Primera discusión

Al realizar los procesos respectivos en programa estadístico SPSS versión 25, se hizo el siguiente proceso de la prueba de validez de los instrumentos. Al utilizar la prueba de dos mitades de Guttman que es la máxima confiabilidad para la viabilidad del instrumento. En los cuales, se obtuvo como resultados de 0,931, para los instrumentos de franquicia y la rentabilidad. Los cuales contaron con un total de 24 ítems y 12 ítems para cada una de las variables, teniendo un nivel de confiabilidad del ,842%. Asimismo, se obtuvo una significación excelente de Alpha de Cronbach, a medida que el resultado obtenido se aproxima a 1 y que sus valores sean mayores a ,8 entonces se puede decir que esto aseguran o garantizan la fiabilidad de la escala, en el caso de este estudio, ambos valores son mayores a ,8 por lo que, nos permite decir que los instrumentos son suficientemente viables y confiables.

De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, según la hipótesis general mostradas en la tabla 8, según la correlación Spearman muestra que, las variables 1 y la variable 2, tiene correlación positiva muy fuerte entre la franquicia y rentabilidad. Asimismo, muestra la significancia que, es menor que 0,01 casi perfecta, por lo que se acepta la hipótesis alterna; existe relación entre la franquicia y la rentabilidad de las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa en distrito Los Olivos, 2018, y se rechaza la hipótesis nula según las reglas. También, los resultados obtenidos en las tablas cruzada N° 15, 17 encuestados consideran que si la franquicia es poca exitosa la rentabilidad será bajo. Estos resultados confirman la similitud del estudio que realizo Jara (2018), en el cual, su trabajo de investigación es, Las

franquicias y el desarrollo organizacional en una cadena de restaurantes, San Isidro, 2016. En el cual los resultados que obtuvo indican su hipótesis general le da como resultado la prueba de Spearman de coeficiente de correlación de ,694 en lo que dice que la variable franquicias está relacionada positivamente con la variable desarrollo organizacional por esos resultados que acepta la hipótesis principal y rechaza la hipótesis nula. Asimismo, Menciona que se debe implementar líneas de acción, estrategias, políticas y procesos en materia de recursos humanos, logísticas y servicios generales que contribuyan a la optimización de los recursos de la empresa. Llegando a concluir que, la variable franquicia está relacionada directamente y positivamente con la variable desarrollo organizacional. Según los resultados que obtuvo, de correlación de Spearman fue de ,694 en el cual indica que, él es un resultado es moderado.

Segunda discusión

En caso de la primera hipótesis específica, existe relación entre la franquicia y la rentabilidad económica en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018, respecto los resultados obtenidos en la tabla 8, el coeficiente de Spearman muestra que, hay correlación de ,624 y su significación bilateral es de ,000 menor que ,01. Entonces se podrá decir que hay una correlación positiva entre la variable 1 (franquicia) y la dimensión 4 (rentabilidad económica). Entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna según las reglas. Por otro lado, en las tablas cruzadas como se muestra en la tabla 16, 15 encuestados consideran que, la franquicia es poca exitosa la rentabilidad económica será bajo. Asimismo, este estudio de investigación confirma la similitud con estudio realizado por Cubas (2018) en su trabajo investigación titulado, Activos intangibles y valoración de las franquicias en empresas educativas distrito de lima metropolitana 2017. En los cuales, mostro su resultado de prueba de hipótesis específica 1, según sus resultados arrojados, la prueba de Spearman le salió 0,501, en el cual determino que este resultado es una correlacional directa moderada, en donde determino que; si existe relación directa y moderada entre criterios y franquicias en empresas educativas. Por lo que Indica que, se debería llevar capacitación sobre las actualizaciones sobre el uso adecuado de las normas internacional de contabilidad (NIC 38), durante el desarrollo de las actividades económicas y que haga participes a sus trabajadores con el cumplimiento de contrato entre franquiciante y el franquiciador establecido en cada

empresa educativa. Llegando a concluir que, si existe relación entre los activos intangibles y valoración de franquicias, porque, aplicar las normas y políticas constatables ayuda el reconocimiento y valoración de los activos intangibles, en los cuales generan beneficios económicos futuros, para que la empresa pueda mejorar su estabilidad y aceptación en un mercado competitivo para su desarrollo sostenible a largo plazo y satisfactorio como empresarios.

CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN

Después de haber realizado los distintos procedimientos en la presente investigación, con ayuda del resultado obtenidos del proceso, ayudara para llegar a la conclusión con los objetivos establecidos en el presente estudio, como se puede apreciar en los siguientes párrafos.

- Según los resultados de los cuestionarios aplicados en la encuesta realizada, se determinó que, la franquicia tiene relación con la rentabilidad en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018, conforme con los resultados obtenidos tiene una correlación positiva muy fuerte de 0,908 y con una significación 0,000 siendo menor que 0,01 de lo permitido. Ya que, la franquicia es un modelo de negocio empresarial que permite replicar a nuevos mercados, un negocio exitoso y la ves probado en un mercado competitivo. las buenas decisiones y el buen uso de los recursos permitirá a estas empresas aumentar su rentabilidad a lo largo de los años.
- Prosiguiendo con los procesos realizados también se determinó que la variable 1 “franquicia” tiene una relación considerable con la dimensión 4 “rentabilidad económica” según la correlación de Spearman de 0,624 y el coeficiente de 0,00 siendo menor que 0,01 la significación. Con ello, indica que la franquicia ayuda incrementar el grado eficiencia de los activos en el proceso productivo y en los procesos de las organizaciones, por simple hecho de que las franquicias son negocios exitosos y probado en el mercado que permite maximizar la rentabilidad económica a las empresas franquiciantes y franquiciados.
- Se determinó que, existe relación entre la franquicia y la rentabilidad financiera en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018. Siguiendo el proceso de datos en programa SPSS con resultados obtenidos se llegó a la conclusión que, la franquicia tiene una correlación positiva casi perfecta con la rentabilidad financiera en la empresa. Con ayuda de estos resultados se puede decir que, las franquicias ayudan a que muchas empresas tengan resultados favorables de la inversión que realizan en dicho negocio para generar beneficios futuros para los partes relacionados.
- Por otro lado, se determinó la relación que existe entre la franquicia y los resultados de las empresas de venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018. Prosiguiendo los

procesos respectivos y llegando al resultado se llega a concluir que, la variable franquicia tiene correlación positiva perfecta con los resultados obtenidos. Ya que, la franquicia ayuda que las empresas tengan resultados positivos en poco tiempo de haber iniciado con el sistema de negocio de franquicia, las franquicias son organizaciones exitosas en un mercado competitivo lo cual permite a las organizaciones obtener resultados positivos.

- También, se determinó que, la rentabilidad tiene una relación positiva con la estrategia de negocio respecto con la correlación de Spearman que es; 0,652 y su nivel de significancia es 0,000 casi perfecto. Ya que, las franquicias (marcas) ayuda a las empresas de restaurantes a planificadas estrategias para lograr la competitividad de las empresas que trabajan con este modelo de negocio de franquicias. Asimismo, la franquicia logra que las empresas formulen y planifique de manera más eficientes las estrategias para que puedan lograr una rentabilidad en corto plazo, así lograr competitividad y desarrollo a largo plazo.
- Asimismo, se determinó que, la rentabilidad tiene relación con el uso de marca comercial de las empresas de restaurantes de pollerías, en el cual, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte según el coeficiente de Spearman. Con esto se llega a concluir que, el buen uso de la marca comercial es requisito para que muchas empresas que trabajan con este modelo de negocio de franquicia obtengan rentabilidad estable a largo plazo.
- Finalmente se determinó que, la rentabilidad tiene relación con la tecnología en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018. los resultados obtenidos de las encuestas y luego sometidos a SPSS para el proceso respectivo, se llega a concluir que la variable 2 (rentabilidad) tiene una correlación positiva muy fuerte con la dimensión 3 (Tecnología), por lo que nos permite concluir que la rentabilidad de las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018, dependerá de las tecnologías que posea la empresa.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Después de haber realizado diversos procesos para llegar a resultado del presente trabajo de investigación se recomendará en los siguientes párrafos;

- Es necesario que las empresas restaurantes pollerías que trabajan con modelo de negocio de franquías, cumplan con los manuales de procesos y la capacitación cual tal conforme les proporciona la empresa franquiciante, de esa manera puedan tener control adecuado en el área de preparación del producto y la evaluación permanente en el área mencionada para que no tengan inconvenientes en el negocio de esa manera poder maximizar su rentabilidad.
- En la hora de hacer contrato asegurarse que la empresa contraparte se encuentre debidamente constituida y que cuente con amplia experiencia en el mercado para que no genere incertidumbre para ellos mismos, asimismo, confirmar que la contraparte pueda realizar operaciones materia del contrato y que sus representantes cuentan con los poderes suficientes y, así ver, cada detalle del contrato para que no tengan inconvenientes en el futuro después de la firma de contrato.
- Es recomendable que las empresas franquiciantes hagan permanentes o constantes capacitaciones a los emprendedores que adquirieren la franquicia. Tanto nivel administrativo y la parte operativa de la empresa para que puedan cumplir los parámetros que ofrece la empresa franquiciante, para que el proceso productivo de la empresa logre la eficiencia y la eficacia en la actividad diaria de las empresas restaurantes de pollerías. Estas capacitaciones deberían estar más orientadas al dueño y a los colaboradores que fabrican el producto. Para que el emprendedor logre crear un producto u empresa al igual del original.
- Asimismo, se recomienda que brinden asistencia técnica, la supervisión, la motivación constante a las empresas de restaurantes de pollerías que trabajan con este modelo de negocio de franquicias, para que no tengan inconvenientes con los equipos y maquinarias en la hora de proceso productivo de estas empresas. Ya que la asistencia técnica constante ayudaría a estas empresas a lograr resultados favorables para las contrapartes. Es decir que la asistencia técnica constante permite el crecimiento económico y financiera a la empresa franquiciantes y las empresas franquiciados.

- Finalmente se recomienda a las empresas de formular adecuadamente su estrategia en el negocio; para que estas empresas innoven sus productos cada cierto tiempo necesario. Ya que, la no innovación podría bajar considerablemente la rentabilidad económica y financiera a la empresa. Para permanecer en un mercado competitivo hay que tener transformaciones constantes no solo en el producto, sino también en la infraestructura de las empresas para cumplir con las necesidades y la seguridad de los consumidores. De esa manera para puedan lograr el crecimiento y el desarrollo económico y financiero para la empresa y para el país.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Ardila, W. (2017). *Plan de negocios para la exportación de la franquicia los cebiches de la Rumiñahui hacia la ciudad de cali-colombia, en el periodo 2017*. (Tesis en ingeniería de comercio exterior integración y aduanas). Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/18426/69301_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Baena, V. (2009). *Teoría de líneas de investigación en el sistema de franquicia*. Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7719/CdG_1023.pdf;jsessionid=90714DA419AE927DBE5C0362EDDFE76A?sequence=1.
- Bernal, M. (2012). *La planificación conceptos básicos*. Recuperado de <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccion-a-la-planificacion.pdf>.
- Cevallos y Ochoa (2010). *Desarrollo e implementación de franquicias en el área de alimentos y restaurantes en el Ecuador*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1568/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-52.PDF>.
- Córdoba, M. (2012). *Gestión Financiera. Bogotá: Primera edición*. Eco Ediciones.
- Ccaccya, D. (Diciembre 2015). *Análisis de rentabilidad de una empresa*. Semana. Recuperado de http://aempresarial.com/servicios/revista/341_9_KAQKIKGSKPBXJOWNCBAWUTXOEZPINLAYMRJUCPNMEPJODGCGHC.pdf.
- Celis, A. (2004). *El contrato de franquicias*. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/tesis2012/tesis08.pdf>.
- Díaz, M. (2012) *Análisis contable con un enfoque empresarial*, Editorial Eumed net.

- Díaz y Roldan. (2004). *La investigación sobre franquicias*. Recuperado de [file:///C:/Documents%20and%20Settings/jhoberth1/Mis%20documentos/Downloads/Diagnet-LaInvestigacionSobreFranquicia-1096670%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/jhoberth1/Mis%20documentos/Downloads/Diagnet-LaInvestigacionSobreFranquicia-1096670%20(2).pdf).
- Don Hofstrand. (2009). *Understanding Profitability*. Recuperado de <https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/pdf/c3-24.pdf>.
- Earl, K. (2004). *Diccionario de términos contables y económicos*. Perú. (6.a ed.). Ediciones Científica SAC
- Gitman y Carld. (2001). *El futuro de los negocios*. México: Editorial Marcela Rocha Martínez.
- Hidalgo, D. (2009). *Análisis de la Situación de la Empresa*: Recuperado de http://www.aempresarial.com/web/revitem/2_9090_70148.pdf.
- Hernández, Fernández y Batista. (2010), *Metodología de investigación*. (5° ed). Mexico. DF. Editorial: Mc Graw-Hill interamericana editores.
- Jara, D. (2018). *Las franquicias y el desarrollo organizacional en una cadena de restaurantes, San Isidro, 2016*. (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14899/Jara_TDI.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cubas, O. (2018). *Activos intangibles y valoración de las franquicias en empresas educativas distrito de lima metropolitana 2017*. Recuperado de [file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa0.010/Cubas_COY.pdf](file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Rar$DIa0.010/Cubas_COY.pdf).
- Jiménez, F. (2011). *Crecimiento económico enfoque y modelos*. Recuperado de <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/LDE-2011-01.pdf>.
- Kiser, L. (2018). *Abrir una franquicia de pollos a la brasa en Perú bordea los US\$200 mil*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/noticia/383563/abrir-franquicia-pollos-brasa-peru-bordea-us200-mil>.
- Lizcano, J. (2004). *Rentabilidad empresarial propuesta práctica de análisis y evaluación*. España- Madrid: Imprenta Modelo.

- Morejón, A. (2014). *El contrato de franquicia*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/478/index.htm>.
- Mosquera, F. (2010). *La franquicia una estrategia de crecimiento empresarial*. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>.
- Meléndez y Oribe (2014). *Calidad de servicios al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro de restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto. Año 2014*. (Tesis de contador publico). Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/1511/ITEM%4011458-666.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Martínez y Álvarez (2015). *La franquicia como plan de negocios alternativa para el emprendimiento en el Ecuador*. (Para obtener el título de ingeniero comercial con mención en finanzas). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19240/1/LA%20FRANQUICIA%20COMO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20ALTERNATIVA%20PARA%20EL%20EMPRENDIMIENTO%20%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>.
- Osorio, M. (2013). *Competitividad empresarial*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/competitividad.html>.
- Polanco, N. (2017). *Nivel de capacitación y su relación con el desempeño laboral en la empresa Lideres en Servicio SAC, franquicia (Movistar), independencia, 2017*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9083/Polanco_VNJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Pando, V. (2004). *Teoría de los contratos y contratos de franquicia*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-los-contratos-y-contrato-de-franquicia/>.

- Perrilla, I. (2010). *Asistencia técnica*. Recuperado de https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles301989_archivo_pdf_asistenciatecnica.pdf.
- Ronceros, A. (2013). *La franquicia y su incidencia en la gestión gastronómica del Perú*. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/636>.
- Ruiz, D. (2013). *Finanzas aplicadas al marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sacsa, J. (2017). *Marketing relacional y fidelización de cliente en la empresa franquicia unidas del Perú S.A.* recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7214>.
- Solís, N. (2017). *Criterio y factores que definen el proceso de selección de un franquiciado: propuesta de una guía técnica*. (Tesis de licenciado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9270/Sol%C3%ADs%20Vargas%20Ponce%20Gonzales%20Criterios%20factores%20definen1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Selden, Gipsy y Parker (2008). *An Introduction to Franchising*. (3.a ed.). Recuperado de https://mn.gov/deed/assets/intro-to-franchising_tcm1045-133707.pdf.
- Schmitz, C. (2012). *Distintividad y uso de las marcas comerciales*. Recuperado de <file:///C:/Users/pcSERVER/Downloads/Dialnet-DistintividadYUsoDeLasMarcasComerciales-3985103.pdf>.
- Sánchez, A. (1994) *Rentabilidad empresarial propuesta práctica de análisis y evaluación*. Recuperado de: https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf.
- Tarzijan, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*, Santiago Chile: Editorial German Pardo.
- Uchasara, P. (2018). *Importancia de la rentabilidad*. Balanced Scorecard y rentabilidad en la empresa Marcaja SAC, 2017.

Valencia, J. (s.f.). *Hay que desmitificar la franquicia*. Recuperado de <http://www.mexicofranquicias.mx/actualidad/noticias-franquicias/1192-jorge-valencia-consultor-de-interfranquicias-hay-que-desmitificar-la-franquicia>.

Vargas, S. (2016). *Tecnología en contabilidad*. Recuperado de <https://www.arweb.com/chucherias/la-tecnologia-en-la-contabilidad/>.

Zamora, A. (2008) *Rentabilidad y ventaja competitiva: un Análisis de los sistemas de producción de Guayaba en el Estado de Michoacán, Michoacán México*: Editorial academia española (22 julio de 2011).

Ybañez, S. (2016). *Crecimiento económico y franquicias internacionales en el mercado peruano, 2010-2015*. (Tesis de licenciado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2383/Yba%C3%B1ez_ASV.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Yance, N. (2016). *Estrategia de promoción y franquicias peruanas 2008-2015*. (Tesis de licenciada). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1892/Yance_MNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

LINKOGRAFÍA

<http://bdigital.unal.edu.co/24456/1/21624-73978-1-PB.pdf>.

<https://www.revistadeconsultoria.com/rentabilidad>.

ANEXOS

ANEXO 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Franquicia y su relación con la rentabilidad en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS PRINCIPAL:	VARIABLE 1		
¿Qué relación existe entre la franquicia y rentabilidad en las empresas dedicada a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018?	Determinar la relación que existe entre la franquicia y la rentabilidad en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de los Olivos, 2018.	Existe relación entre La franquicia y la rentabilidad en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de los Olivos, 2018.	Franquicia	Planificación Marca Experiencia de mercado Competitividad Contrato Asistencia técnica Capacitación Financiamiento Software Internet Crecimiento económico Innovación	Tipo y nivel de estudio: es básica correlacional. El diseño de estudio: La investigación que se a realizarse es de un diseño no experimental. Población: La población en el presente estudio estará enfocada a todos los trabajadores del área administrativa de las empresas.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLE 2		
a) ¿Qué relación existe entre la franquicia y rentabilidad económica en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018?	a) Determinar la relación que existe entre la franquicia y la rentabilidad económica en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018.	a) Existe relación entre la franquicia y la rentabilidad económica en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos.	Rentabilidad	ROI	Muestra: La muestra que se utilizara en esta investigación es de técnica de muestreo no probabilística, solo por conveniencia se va tomar a las empresas por parte del investigador por ser población reducida y por la información reducida. Técnicas e instrumento : Técnica: encuesta
b) ¿Qué relación existe entre la franquicia y rentabilidad financiera en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018?	b) Determinar la relación que existe entre la franquicia y la rentabilidad financiera en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018.	b) Existe relación entre la franquicia y la rentabilidad financiera en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos.		ROA	
c) ¿Qué relación existe entre la franquicia y resultados en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018?	c) Determinar la relación que existe entre la franquicia y los resultados en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018.	c) Existe relación entre la franquicia y los resultados en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018.		Margen de beneficios	
d) ¿Qué relación existe entre la rentabilidad y estrategia de negocio en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018?	d) Determinar la relación que existe entre la rentabilidad y la estrategia de negocio en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018.	d) Existe relación entre la rentabilidad y la estrategia de negocio en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos.		Rotación de activos	
e) ¿Qué relación existe entre la rentabilidad y el uso de la marca comercial en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018?	e) Determinar la relación que existe entre la rentabilidad y el uso de marca comercial en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018.	e) Existe relación entre la rentabilidad y el uso de marca comercial en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos.		ROE	
f) ¿Qué relación existe entre la rentabilidad y la tecnología en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018?	f) Determinar la relación que existe entre la rentabilidad y la tecnología en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018.	f) Existe relación entre la rentabilidad y la tecnología en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito de Los Olivos, 2018.		Beneficio resultado	
				Capital	
				Ganancia	
				Utilidad	
				Liquidez	
				Perdida	Instrumento: cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información con fines de estudio, en el cual lleva por título: "Franquicia y su relación con la rentabilidad en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018". Se le pide amablemente de marcar las alternativas con un aspa (x) que considera apropiada, las respuestas va en escala de uno a cinco como se indica más adelante.

IMPORTANTE:

El presente cuestionario está dirigida al área administrativa de las empresas de pollerías, porque está dirigida a los; gerentes, secretaria de gerencias, jefe de administración, jefe de venta, supervisores, contadores, asistentes, auxiliares del contador, ya que el estudio está enfocado a la rentabilidad de las empresas que trabajan con este modelo de negocios.

1	DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO
1.1	Área donde labora:
2	DATOS DEL INFORMANTE
2.1	Cargo que ocupa en la empresa
	Gerente () Secretaria de gerencia () Jefe de administración () Jefe de venta () Supervisor (a) () Contador () Asistente contable () Auxiliar contable ()
2.2	Tiempo de servicio actual:

RESPUESTA:

- 1 TOTALMENTE DE ACUERDO
- 2 DE ACUERDO
- 3 INDIFERENTE
- 4 EN DESACUERDO
- 5 TOTALMENTE EN DESACUERDO

Nº	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
1	La empresa realiza estrategia de negocios planificadas para cumplir sus objetivos.					
2	La marca comercial reconocida ayuda a las empresas de restaurantes de pollería para planificar una estrategia de negocios.					
3	Los restaurantes de pollerías al contar con experiencia en el mercado ayuda planificar una estrategia de negocio.					
4	La estrategia de negocio logra la competitividad de los restaurantes de pollerías.					
5	El uso de la marca comercial en la franquicia es fundamental la firma de un contrato.					

6	El uso de la marca comercial el franquiciante está obligado brindar asistencia técnica constante para aumentar la productividad.					
7	La empresa realiza capacitación orientado en el uso de la marca comercial para asegurar el éxito empresarial.					
8	El uso de la marca comercial el franquiciado tiene derecho de acceder a financiamiento.					
9	La empresa al contar con tecnología moderna requiere de software actualizado para mejorar el funcionamiento de las maquinarias.					
10	El uso de internet ayuda a los restaurantes de pollerías aumenta sus ventas.					
11	Actualmente la tecnología ayuda incrementar el crecimiento económico a muchas empresas que trabajan con este modelo de negocio.					
12	La empresa de acuerdo con la tecnología que posee innova sus productos.					
13	La inversión realizada por la empresa genera ingresos o beneficios positivos en poco tiempo de haber iniciado con este modelo de negocio.					
14	La empresa realiza y analiza el rendimiento del activo en un determinado tiempo para ver el resultado.					
15	La empresa planifica para obtener margen de beneficio positivo respecto la inversión realizada en este modelo de negocio.					
16	La empresa analiza la rotación de sus activos en cada cierto tiempo necesario para ver si sus activos están rindiendo.					
17	La empresa presenta el análisis de su rendimiento del patrimonio a término del ejercicio para que garantice la seguridad de los socios.					
18	La inversión realizada en la empresa genera beneficios favorables para que garantice la satisfacción de los socios.					
19	Los fondos invertidos por los socios generan resultados favorables a la empresa.					
20	El capital de la empresa tiene un rendimiento positivo que garantiza la confianza de los socios.					
21	Las ganancias que obtienen la empresa son resultados de una estrategia planificada en este modelo de negocio.					
22	La utilidad que obtiene la empresa son resultados esperados o planificados por los socios.					
23	La liquidez que tiene la empresa son resultados de proceso planificadas en utilización de sus recursos en la organización.					
24	Las pérdidas obtenidas en las empresas son resultados de una mala gestión en las organizaciones.					

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																									
31: P1																									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
1	1	3	2	2	4	1	4	3	3	4	1	3	3	2	5	1	4	5	2	4	3	5	2	4	
2	4	1	4	4	2	1	1	2	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	2	1	3	3	
3	1	1	2	4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	1	2	1	1	2	2	2	1	2	
4	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	3	1	1	1	1	2	3	2	1	2	3	
5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	1	3	2	3	2	2	2	3	
6	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	
7	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	
8	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	
9	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	
10	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	
11	2	3	3	4	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	5	1	2	1	2	3	2	1	2	3	
12	2	4	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	2	3	1	3	3	3	
13	2	4	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	2	3	1	3	3	3	
14	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	1	2	2	1	3	2	3	1	3	3	3	
15	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	
16	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	3	2	3	
17	4	1	4	4	2	1	1	2	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	2	1	3	3	
18	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	
19	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	3	1	1	1	1	2	3	2	1	2	3	
20	2	4	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	2	3	1	3	3	3	
21	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	1	2	2	1	3	2	3	1	3	3	3	
22	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	
23	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	
24	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	
25	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	
26	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	
27	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	
28	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	
29	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	1	3	2	5	2	2	2	3	
30	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	4	2	1	1	1	3	1	2	1	3	

	FRANQUICIA												RENTABILIDAD											
	D1				D2				D3				D4				D5				D6			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
E1	1	3	2	2	4	1	4	3	3	4	1	3	3	2	5	1	4	5	2	4	3	5	2	4
E2	4	1	4	4	2	1	1	2	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	2	1	3	3
E3	1	1	2	4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	1	2	1	1	2	2	2	1	2
E4	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	3	1	1	1	1	2	3	2	1	2	3
E5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	1	3	2	3	2	2	2	3
E6	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
E7	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
E8	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
E9	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
E10	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
E11	2	3	3	4	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	5	1	2	1	2	3	2	1	2	3
E12	2	4	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	2	3	1	3	3	3
E13	2	4	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	2	3	1	3	3	3
E14	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	1	2	2	1	3	2	3	1	3	3	3
E15	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3
E16	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	3	2	3
E17	4	1	4	4	2	1	1	2	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	2	1	3	3
E18	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
E19	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	3	1	1	1	1	2	3	2	1	2	3
E20	2	4	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	1	3	2	3	1	3	3	3
E21	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	1	2	2	1	3	2	3	1	3	3	3
E22	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2
E23	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2
E24	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2
E25	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2
E26	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2
E27	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2
E28	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2
E29	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	1	3	2	5	2	2	2	3
E30	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	4	2	1	1	1	3	1	2	1	3



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo PAUCAR SILVA VICTOR JOBERT, identificado con Documento de Identidad N° 45016604 egresado de la Escuela Profesional de CONTABILIDAD de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"FRANQUICIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE POLLO A LA BRASA, DISTRITO LOS OLIVOS, 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PAUCAR SILVA VICTOR JOBERT
45016604

FECHA: 20 de Junio de 2019

Yo, **AMBROCIO TEODORO ESTEVES PAIRAZAMAN** docente de la **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES** y Escuela Profesional de **CONTABILIDAD** de la **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE**, revisor(a) de la tesis titulada **"FRANQUICIA Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE POLLO A LA BRASA, DISTRITO LOS OLIVOS, 2018"**, del (de la) estudiante **VICTOR JOBERT PAUCAR SILVA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **23%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima, 01 de julio de 2019



AMBROCIO TEODORO ESTEVES PAIRAZAMAN
 DNI: 17546910

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



FACULTAD DE EMPRESAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Presente y en relación con la resolución que interviene, se solicita la vista de parte de

DESPARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
CONTADOR

EL/LLA

N.º Presc. 1876, Valle 1 (Perú) (DNI) 8000-0011-7611 (2017)

AUTOR

D. César Pascual Antonio Torres (DNI) (DNI) 8000-0011-1141 (2018)

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TRABAJO

LEVA PERÚ
2019

Resumen de calificaciones

23 %

Resumen de Calificaciones		
No. ítem en rojo Det		
Calificación		
1	Exposición oral de la tesis	9 %
2	Exposición oral de la tesis	7 %
3	Exposición oral de la tesis	1 %
4	Exposición oral de la tesis	1 %
5	Exposición oral de la tesis	1 %
6	Exposición oral de la tesis	<1 %
7	Exposición oral de la tesis	<1 %
8	Exposición oral de la tesis	<1 %
9	Exposición oral de la tesis	<1 %
10	Exposición oral de la tesis	<1 %
11	Exposición oral de la tesis	<1 %



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

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

Paucar Silva Victor Jobert
D.N.I. : 45016604
Domicilio : Jr. Chota 1560 Lima - Cercado
Teléfono : Fijo : Móvil : 964422034
E-mail : jshbertpaucar@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Contabilidad
Carrera : Contabilidad
Título : Contador Público

[] Tesis de Post Grado

[] Maestría

[] Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Paucar Silva Victor Jobert

Título de la tesis:

Transparencia y su relación con la rentabilidad en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2018"

Año de publicación : 2020

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

[X]
[]

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : [Signature]

Fecha : 06-03-2020



AUTORIZACION DE LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

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

Escuela de Contabilidad

A LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION QUE PRESENTA:

V. Joberth Pavez Silva

INFORME TITULADO:

Impacto y su relación con la rentabilidad en las empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa, distrito Los Olivos, 2012

PARA OBTENER EL TITULO DE GRADUADO DE:

SUSTENTADO EN FECHA: 26 - 4/ - f§

NOTA O MENCION:



[Handwritten signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACION

14	Realiza y analiza el rendimiento del activo para ver si la inversión genera resultados favorables.								
15	La empresa planifica para obtener margen de beneficio positivo respecto la inversión realizada en este modelo de negocio.								
16	La empresa analiza la rotación de sus activos en cada cierto tiempo necesario para ver si sus activos están rindiendo.								
	DIMENSION 5	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
	Rentabilidad financiera								
17	La empresa presenta el análisis de su rendimiento del patrimonio a término del ejercicio para que garantice la seguridad de los socios.								
18	La inversión en la empresa genera beneficios favorables para que garantice la satisfacción de los socios.								
19	La inversión planificada ayuda a obtener resultados favorables para los accionistas.								
20	El capital de la empresa tiene un rendimiento positivo que garantiza la confianza de los socios.								
	DIMENSION 6	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
	Resultados								
21	Las ganancias que obtienen la empresa son resultados de una estrategia planificada en este modelo de negocio.								
22	La generación de utilidad positiva son resultados de una buena gestión en la empresa.								
23	La liquidez que tiene la empresa son resultados de proceso planificadas en utilización de sus recursos en la organización.								
24	Las pérdidas obtenidas en las empresas son resultados de una mala gestión en las organizaciones.								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: GASPAR CASPES JIMARAO DNI: 88394097

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

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

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

RA de RA del 2008



Firma del Experto Informante.

15	La empresa planifica para obtener margen de beneficio positivo respecto la inversión realizada en este modelo de negocio.									
16	La empresa analiza la rotación de sus activos en cada cierto tiempo necesario para ver si sus activos están rindiendo.									
	DIMENSION 5									
	Rentabilidad financiera									
17	La empresa presenta el análisis de su rendimiento del patrimonio a término del ejercicio para que garantice la seguridad de los socios.									
18	La inversión realizada en la empresa genera beneficios favorables para que garantice la satisfacción de los socios.									
19	Los fondos invertidos por los socios generan resultados favorables a la empresa.									
20	El capital de la empresa tiene un rendimiento positivo que garantiza la confianza de los socios.									
	DIMENSION 6									
	Resultados									
21	Las ganancias que obtienen la empresa son resultados de una estrategia planificada en este modelo de negocio.									
22	La utilidad que obtiene la empresa son resultados esperados o planificados por los socios.									
23	La liquidez que tiene la empresa son resultados de proceso planificadas en utilización de sus recursos en la organización.									
24	Las pérdidas obtenidas en las empresas son resultados de una mala gestión en las organizaciones.									

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Isolina Fretell Walter DNI: 060987355

Especialidad del validador: Dr. Contabilidad

21 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.

Grado de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombre y nombres del juez validador: CHIPANA CHIPANA HILARIO DNI: 10541585
Cargo del validador: AUDITOR

Fecha de validación: 13 de febrero del 2019

Deficiencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Especificidad: El ítem es apropiado para representar al componente o
construcción específica del constructo.
Dificultad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es
exacto y directo.

Relación: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados
miden la misma dimensión.



Firma del Experto Informante.